

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis di Indonesia. Setiap perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada agar dapat bersaing di pasar regional maupun global. Pada perkembangan teknologi dan persaingan global saat ini menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin ketat, perusahaan harus melakukan berbagai inovasi dan strategi agar dapat bersaing dan bertahan menjadi yang terbaik.

Dalam kegiatan ekonomi, manajemen merupakan hal yang sangat penting karena merupakan bagian dari suatu sistem yang dapat membantu berlangsungnya kegiatan organisasi. Manajemen dapat di definisikan sebagai suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Artinya, manajemen merupakan salah satu faktor penting dalam pelaksanaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Perusahaan merupakan suatu lembaga yang mempunyai peran penting karena dapat membantu perekonomian bangsa. Saat ini perkembangan sektor perusahaan jasa semakin meningkat, hal ini disebabkan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan. Untuk dapat memenangkan persaingan pasar, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya.

Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dalam persaingan dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan jasa dalam melakukan bisnis. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya, tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang

diberikan atau pelayanan yang diterima telah memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati jasa tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan jasa perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha karena perusahaan jasa menjanjikan konsumen atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk meyakini bahwa perusahaan atau merk tersebut dapat melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, apabila pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya serta tetap menggunakan produk atau jasa tersebut maka pelanggan tersebut dapat dikatakan percaya.

Selain kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Perusahaan penyedia layanan jasa harus berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan demi menjaga kelangsungan usahanya karena tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan. Kemampuan produk atau jasa untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk maupun jasa tersebut dalam benak atau ingatan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih kesuksesan, karena kesuksesan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada bengkel Astrido Toyota yang merupakan perusahaan bergerak di bidang otomotif yang menyediakan layanan penjualan dan purna jual. Dalam hal ini, layanan purna jual (bengkel) menjadi sektor pendapatan terbesar, sehingga mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Layanan purna jual pada perusahaan ini adalah mencakup jasa perbaikan dan perawatan kendaraan serta penjualan suku cadang dengan *brand* Toyota. Saat ini terdapat banyak perusahaan pesaing yang bergerak dibidang jasa bengkel resmi mobil toyota selain Astrido Toyota Tangerang, yaitu seperti Auto 2000, Plaza Toyota, dan Tunas Toyota sehingga hal tersebut mendorong bengkel Astrido Toyota Tangerang harus dapat bersaing dan mempertahankan

pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Selain itu permasalahan yang terjadi pada bengkel Astrido Toyota Tangerang yaitu menurunnya jumlah pelanggan yang dapat dilihat dalam table 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Bengkel Astrido Toyota Tangerang
Tahun 2014 - 2018

Tahun	Jumlah Pelanggan Bengkel Astrido Toyota Tangerang
2013	22,627
2014	16,148
2015	14,747
2016	18,234
2017	19,080
2018	20,673

Sumber: Team kaizen Astrido Toyota Tangerang

Tabel di atas merupakan jumlah data pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Tangerang, yang menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan dalam kurun waktu enam tahun terakhir, dengan jumlah pelanggan tertinggi pada tahun 2013 sebesar 22,627 pelanggan. Dari jumlah pelanggan tersebut terdapat pelanggan *members* dan pelanggan *non members*. Meskipun pada 2018 mengalami kenaikan dengan jumlah pelanggan 20,673 namun tidak lebih baik dari tahun 2013, masih terdapat pelanggan yang tidak kembali menggunakan pelayanan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan pada bengkel Astrido Toyota Tangerang. Berdasarkan data pada table 1.1. yang memperlihatkan penurunan jumlah pelanggan yang sangat signifikan pada tahun 2015 menunjukkan masih kurangnya loyalitas pelanggan di bengkel Astrido Toyota Tangerang. Melihat hal ini, maka perusahaan harus mampu meningkatkan atau mengembangkan strategi untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mendorong kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Salah satu teori pemasaran yang relevan terhadap permasalahan loyalitas pelanggan tersebut adalah teori *relationship marketing*. Pada Bengkel Astrido Toyota Tangerang sudah menjalankan program *relationship marketing* untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan diantaranya pelayanan booking service, toyota home service, reminder dan juga *follow up*. *Relationship marketing* merupakan proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.

Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai kepercayaan dan kepuasan pelanggan bengkel Astrido Toyota Tangerang, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 pelanggan bengkel Astrido Toyota Tangerang yang terdiri dari indikator mengenai kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan bengkel Astrido Toyota Tangerang. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada table 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Bengkel Astrido Toyota Tangerang

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Pelanggan	Cumulative Percent
		Ya	Tidak		
1	Apakah anda yakin dan percaya bahwa bengkel Astrido Toyota Tangerang mampu memperbaiki kendaraan dengan benar?	72,5	27,5	30	100
2	Apakah anda percaya bahwa mekanik atau teknisi bengkel Astrido Toyota Tangerang berlaku jujur?	69,0	31,0	30	100
3	Apakah pelayanan yang diberikan bengkel Astrido Toyota Tangerang sesuai dengan harapan?	40,0	60,0	30	100
4	Apakah fasilitas ruang tunggu yang disediakan bengkel Astrido Toyota Tangerang nyaman?	49,5	50,5	30	100
5	Apakah waktu penyelesaian perbaikan kendaraan tepat waktu?	43,4	56,7	30	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara

Berdasarkan table 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kondisi kepercayaan dan kepuasan pelanggan bengkel Astrido Toyota Tangerang belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat banyaknya pelanggan yang cenderung memberikan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat pula bahwa masih banyak pelanggan yang merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel Astrido Toyota Tangerang

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka penelitian ini akan berusaha untuk mengungkap variable-variable yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Tangerang dengan judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Astrido Toyota Tangerang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis akan mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak bengkel pesaing resmi lain yang berkualitas sehingga bengkel Astrido Toyota Tangerang harus melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya.
2. Pelayanan yang diberikan terkadang kurang memuaskan, menyebabkan pelanggan beralih ke bengkel resmi lainnya atau bengkel tidak resmi, sehingga perusahaan akan mengalami kerugian
3. Pihak bengkel lebih banyak mengganti komponen (*parts*) yang masih bisa digunakan dari pada memperbaikinya, sedangkan konsumen berharap dapat diperbaiki sehingga menekan biaya, hal tersebut merugikan pelanggan
4. Suku cadang (*spareparts*) kurang lengkap yang menyebabkan pelanggan kecewa
5. Fasilitas ruang tunggu yang sempit menyebabkan pelanggan merasa kurang nyaman
6. Waktu penyelesaian perbaikan kendaraan tidak tepat sehingga pelanggan harus menunggu lama

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat batasi masalah yang akan diuraikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan, peneliti membatasi permasalahan dari sudut pandang pernyataan responden pada hasil survey;

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Astrido Toyota Tangerang
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Astrido Toyota Tangerang?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Astrido Toyota Tangerang?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Astrido Toyota Tangerang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada bengkel Astrido Toyota Tangerang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota di Tangerang
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota di Tangerang.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota di Tangerang.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan kepuasan hubungan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota di Tangerang.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, khususnya bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai sarana pengembangan wawasan keilmuan mengenai bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kepercayaan, kepuasan hubungan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Berguna sebagai bahan perbandingan dan sebagai salah satu sumber informasi khususnya pada saat perencanaan, pembuatan, dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat bagi pihak – pihak terkait

Sebagai salah satu sumber literatur dan informasi aktual guna menambah wawasan keilmuan dan menambah pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai landasan dalam melakukan penelitian khususnya berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan hubungan dan loyalitas pelanggan.