

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia otomotif di Indonesia berkembang dengan pesat, di mana kebutuhan akan kendaraan sudah tidak bersifat sekunder lagi melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan masyarakat pada umumnya akan alat transportasi menjadi semakin penting guna menunjang kehidupan manusia dalam beraktivitas yang menuntut peningkatan kecepatan. Aktivitas yang padat dan banyak tempat yang harus dituju setiap hari mendorong masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang cepat dan nyaman digunakan sehari-hari. Ada banyak sekali pilihan alat transportasi yang dapat digunakan guna menunjang aktivitas yang dilakukan.

Alat transportasi mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah ke atas ataupun bagi mereka para pelaku bisnis yang menjadikan alat transportasi mobil sebagai penunjang dalam melakukan segala aktivitasnya. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan ketersediaan alat transportasi, pelaku bisnis yang menggeluti di bidang otomotif khususnya bengkel mobil menjadi semakin banyak dan berkembang dengan berbagai macam produk, harga dan fasilitas yang ditawarkan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mengharapkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang

berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, yang nantinya akan memunculkan kepuasan dalam benak pelanggan dan setelahnya diharapkan membawa dampak positif bagi perusahaan tersebut (Mulyanto, 2011). Setiap perusahaan berupaya membangun hubungan yang kuat kepada semua pelanggannya agar menjadi pelanggan yang setia. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan memberikan banyak manfaat seperti citra perusahaan yang akan dikenal baik oleh masyarakat. Hubungan yang baik dapat menjadi dasar kepuasan pelanggan sehingga dapat mengarah pada loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, pelanggan yang setia sangat besar artinya karena menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh. Bahkan pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru sedangkan sikap loyal pelanggan dengan cara melakukan pembelian secara berulang memperlihatkan bahwa pelanggan percaya pada produk pelayanan yang diberikan (Aprisia, 2019). Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan (Darsono, 2004). Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diterimanya (Griffin, 2003).

Dalam upaya membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengadopsi konsep pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif. Perusahaan yang sudah memiliki mitra

pelanggan akan mendapatkan citra yang baik di matapelanggan (Pandiangan, 2018). Citra suatu perusahaan akan melekat di benak pelanggan apabila telah merasakan manfaat yang diberikan.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, keunggulan bersaing yang terus meningkat, mampu mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yudiana & Setyono, 2016). Citra perusahaan yang baik akan membentuk pola pikir pelanggan dalam membuat persepsi terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Apriyanti, 2017).

Di samping citra perusahaan, yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan cukup terpuaskan selama pelayanan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan memadai (Trianasari, 2017). Para pelanggan akan senang ketika kinerja pelayanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang di inginkan. Kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan yang nantinya menyebarkan *word of mouth* positif, akan tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan maka pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas pelayanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya (Putra, 2018).

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menggambarkan apakah kinerja yang dirasakan akan sebanding dengan harapan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki dampak terhadap perilaku pelanggan berupa loyalitas atau keluhan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kepuasan akan dirasakan pelanggan (Hidayat, 2014).

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci kepuasan pelanggan bagi perusahaan atau bisnis yang bergerak di bidang apa saja, termasuk otomotif. Bengkel mobil Sama Jaya yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Singaraja merupakan bengkel mobil yang sudah 24 tahun beroperasi sampai sekarang. Bengkel tersebut mampu bertahan dan berkembang di saat kondisi persaingan seperti sekarang ini, di mana banyak bengkel mobil baru bermunculan. Namun dengan semakin bertambahnya bengkel mobil baru di kota Singaraja, jumlah pelanggan *service* pada bengkel mobil Sama Jaya Singaraja selama periode tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah kunjungan pelanggan hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan *Service* Pada Bengkel Mobil
Sama Jaya Singaraja Tahun (2016-2018)

Bulan	Tahun 2016 (Unit)	Tahun 2017 (Unit)	Tahun 2018 (Unit)
Januari	470	460	455
Februari	465	470	475
Maret	463	467	455
April	455	450	450
Mei	475	477	468
Juni	485	495	488
Juli	475	470	450
Agustus	466	450	445
September	483	477	460
Oktober	490	496	483
November	497	498	485
Desember	535	510	490

Bulan	Tahun 2016 (Unit)	Tahun 2017 (Unit)	Tahun 2018 (Unit)
Jumlah	5759	5720	5604

Sumber: Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja 2019, Lampiran 01

Fenomena tersebut mungkin terjadi diduga karena perubahan penggunaan jenis moda transportasi atau kekecewaan pelanggan sehingga berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan wawancara awal yang telah dilakukan pada bengkel mobil Sama Jaya Singaraja, pihak manajemen perusahaan telah berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah kunjungan atau layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, bengkel mobil Sama Jaya Singaraja juga memberikan adanya garansi pada jasa perbaikan dan *spare part* yang dijual. Bengkel tersebut juga menerima segala permasalahan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil, penggantian *spare part* mobil, dan juga cuci mobil.

Guna membangun citra yang baik di benak pelanggan bengkel mobil Sama Jaya Singaraja menerapkan pelayanan *One Stop Service* yang akan memudahkan para pelanggan mendapatkan informasi terkait pelayanan dan jasa yang bisa diberikan oleh bengkel tersebut. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel mobil Sama Jaya Singaraja, menawarkan produk yang dijual mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya yang berbeda dengan bengkel mobil lainnya. Namun upaya-upaya tersebut belum mampu meningkatkan kunjungan pelanggan bengkel.

Merujuk dari masalah-masalah yang sudah dikemukakan, diduga ada keterkaitan antara citra perusahaan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dalam literatur jasa, banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji

hubungan ketiga variabel tersebut. Namun temuan-temuan penelitian terdahulu belum menunjukkan konsistensi. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dari dua variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat. Seperti yang dikutip dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandiangan (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Aprisia (2017) menyimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2014), yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Saselah, 2019; Maskur, 2016). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang terjadi di Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja dan perbedaan atau inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian yang berfokus pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan pendapatan dari jasa *service* selama tiga tahun kebelakang pada Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja.
2. Munculnya beberapa bengkel mobil baru yang berada di Kota Singaraja.

3. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang melakukan *service* pada Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja.
4. Terdapat kesenjangan hasil penelitian sebelumnya pada variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel mobil Sama Jaya Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja.

2. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja.
3. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberi pengayaan dan pemahaman dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Memberi informasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bengkel, sehingga pihak pemilik bengkel dan industri perbengkelan dapat merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

