

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis saat ini menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dipasar yang sudah ada, terlalu banyak produk atau jasa dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan harus menjadi fokus perhatian perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu, Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Demikian juga Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Hasan (2014) bahwa loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Oleh karena itu, seorang yang benar-benar loyal sebagai pelanggan akan secara konsisten bertahan untuk berlangganan dan melakukan pembelian secara teratur dan berulang kali datang kesuatu tempat atau perusahaan yang sama untuk memuaskan keinginannya meskipun banyak pengaruh situasi dan pengaruh dari usaha-usaha pemasaran lain yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, loyalitas pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani. Dalam membentuk loyalitas pelanggan, layanan yang berkualitas sangat berperan penting. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa besar keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi loyal pada perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh pendapat Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang mengatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) juga mengatakan bahwa apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima lebih rendah

daripada yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menyadari loyalitas pelanggan berperan penting untuk kemajuan perusahaan dan merupakan parameter penting yang menjadi acuan perusahaan dalam menjalankan berbagai aktifitas, PT. Astra Honda Motor mengadakan layanan purna jual kepada pelanggannya. Layanan tersebut berupa pengadaan bengkel resmi sepeda motor Honda AHASS dalam jumlah banyak sehingga pelanggan tidak kesulitan ketika membutuhkan jasa perawatan dan pembelian spare part. AHASS merupakan bengkel resmi Honda sebagai tempat untuk melakukan perawatan sepeda motor Honda dan pelayanan *after servis* di Indonesia, serta melayani pembelian *spare part* motor Honda atau suku cadang asli Honda.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, bengkel Honda AHASS memberikan layanan contact center Honda yang senantiasa siap melayani konsumen selama 24 jam melalui call center, serta membuka layanan sms, email dan website. Bengkel Honda AHASS juga menyediakan bengkel layanan klaim AHASS untuk pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan. Dengan sangat memperhatikan loyalitas pelanggan yang begitu penting bagi perusahaan dan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, PT. Astra Honda Motor (AHM) dinobatkan sebagai perusahaan sepeda motor yang mampu memberikan kepuasan pelanggan terbaik di Indonesia

dengan menerima penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* 2014.

Penghargaan ini menjadi salah satu bukti kepercayaan besar masyarakat terhadap produk dari layanan Honda diseluruh Indonesia. Selain pengakuan dari ICSA Award, tahun 2014 ini kepuasan masyarakat terhadap sepeda motor Honda juga diakui melalui *Service Quality (SQ) Award 2014* yang diraih AHM untuk kategori Diamond, predikat tertinggi dalam ajang penghargaan ini. Selain itu, AHM kembali dinobatkan sebagai perusahaan yang memberikan pengalaman berinteraksi terbaik kepada pelanggan setelah berhasil mempertahankan penghargaan *Excellent Service Experience Award (ESEA) 2014*. ([www. Astra Honda.com](http://www.AstraHonda.com)).

Selain itu, menurut data yang diperoleh dari okezone.com pada tahun 2014 jumlah konsumen yang menyambangi AHASS di wilayah Jakarta - Tangerang (*Astra Honda Authorized Service Station*) mengalami peningkatan. Peningkatannya pun cukup signifikan. Ada kenaikan 14 persen jumlah sepeda motor Honda yang melakukan perawatan dan perbaikan dari tahun sebelumnya. Sedangkan diseluruh wilayah Jawa Barat sepanjang tahun 2014, sebanyak 6.756.787 sepeda motor Honda mendapatkan perawatan di bengkel AHASS seluruh Jawa Barat. Angka itu naik 10,4 persen dari tahun 2013 yang mencapai 6.120.073 unit. Meningkatnya jumlah sepeda motor yang diservis di AHASS tak lain karena volume penjualan sepeda motor Honda yang meningkat. Selain itu, meningkatnya jumlah sepeda motor Honda yang diservis di AHASS karena

kualitas layanan yang diberikan memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal dan tidak ingin berpindah ke bengkel sepeda motor yang lain dan berbagai kegiatan yang dilakukan AHASS diklaim jadi pendorong peningkatan tersebut.

Namun, pada kenyataannya walaupun Astra Honda Motor (AHM) menerima Penghargaan dari ICOSA Award 2014, SQ award 2014, ESEA 2014 dan terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor di AHASS, masih ada masyarakat yang kecewa dan tidak puas dengan layanan yang diberikan bengkel Honda AHASS dan memutuskan untuk berpindah ke bengkel perawatan sepeda motor yang lain. Seperti yang dirasakan oleh pelanggan bengkel Honda yang membawa sepeda motor Honda miliknya ke bengkel AHASS untuk mengganti Oli sepeda motornya, namun layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan sehingga membuatnya berpindah ke bengkel perawatan sepeda motor yang lain.

“niatnya cuma mau ganti oli, eh malah disuruh ganti ini itu, ya aku nurut aja. Padahal budget yang aku siapin antara 100-150 ribu malah jadi keluar 350 ribu. Tekor juga, tapi effectnya gak ada sama sekali. Karena kejadian itu aku jadi males membawa motor ku ke AHASS, aku lebih milih bengkel sepeda motor yang lain yang lebih murah dan layanannya bagus.” (wawancara tanggal 21 Nopember 2014)

Pelanggan bengkel Honda yang lain juga merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan bengkel AHASS saat ia membawa sepeda motor Honda nya ke bengkel AHASS yang menyebabkan ia berpindah ke bengkel lain.

“Waktu itu aku mau servis lampu sepeda motorku, Cuma ganti lampu aja biayanya kena 270ribu. Katanya yang diganti inilah itulah, setelah selesai diperbaiki Speedo meter matic, lampu jadi redup. Yang nyala cuma fuel meter aja. Selebihnya gak berfungsi. Gara-gara kejadian itu aku gak mau lagi bawa motorku ke AHASS, aku bawa ke bengkel motor yang lain yang lebih murah dan gak mengecewakan hasilnya.” (hasil wawancara pada tanggal 22 Nopember 2014).

Walaupun AHM mendapatkan beberapa penghargaan ditahun 2014 dan peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor di AHASS, namun pada kenyataannya masih ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS yang akhirnya membuat pelanggan menjadi tidak loyal dan berpindah ke bengkel perawatan dan perbaikan sepeda motor yang lain. Oleh karena itu, berdasarkan fakta yang ada dan hasil wawancara dengan orang yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan sehingga menjadi tidak loyal pada bengkel honda AHASS menarik untuk dijadikan sebuah penelitian dengan judul “ HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN SERVICE SEPEDA MOTOR HONDA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL RESMI HONDA AHASS”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan fenomena yang ada yaitu pihak bengkel AHASS belum memberikan layanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga masih ada pelanggan bengkel AHASS yang merasa kecewa dengan layanan yang diberikan yang mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal dan beralih ke bengkel perawatan dan perbaikan sepeda motor yang lain.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di bengkel resmi Honda AHASS.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian berupa, Apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di bengkel resmi Honda AHASS?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di bengkel resmi Honda AHASS.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang psikologi industri dan organisasi khususnya dan ilmu pengetahuan psikologi yang lain pada umumnya mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran bagi pihak AHASS khususnya dan para perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk melihat pentingnya kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang sangat berpengaruh demi kemajuan usaha dan keuntungan perusahaan.