

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan dimana kehidupan suatu perusahaan berada dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi tumpuan kehidupan perusahaan dimana kelangsungan hidup, perkembangan, serta mendapatkan laba perusahaan dilakukan oleh pemasaran. Apabila terjadi masalah dalam pemasaran, maka perusahaan akan mengalami ketidakstabilan.

Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan dorongan untuk membeli, yaitu sesuatu yang diperoleh dari proses belajar yang membentuk suatu persepsi. Dorongan ini menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu pendorong untuk melakukan pembelian ulang (Oliver R., 2006). Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan agar tetap hidup dan berkembang ditengah banyaknya persaingan. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat

keuntungan perusahaan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya dengan mencari dan membina pelanggannya.

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan produk atau jasa yang bermutu kepada pelanggan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan menyebabkan frekuensi pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut berkurang dan beralih ke perusahaan yang menjadi pesaing. Dengan semakin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan perusahaan pesaing maka dapat disimpulkan pendapatan perusahaan akan menurun.

Sebagai bagian dari rangkaian perawatan dan purna jual bagi sepeda motor merk Honda, AHASS menjadi ujung tombak dalam menyapa para pengguna sepeda motor Honda. Di sisi lain permintaan akan jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor juga semakin tinggi. Maraknya bisnis gojek, gofood dan bisnis-bisnis sejenisnya yang banyak menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi utamanya menyebabkan semakin banyaknya populasi sepeda motor dan juga semakin dibutuhkannya perawatan yang rutin bagi sepeda motor agar selalu tampil prima dalam kinerja pelayanan mereka kepada para penggunanya. Hal yang menjadi tujuan utama bagi AHASS dalam melayani pelanggannya adalah kembalinya pelanggan AHASS untuk terus menggunakan jasanya. Berikut

ini data jumlah pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2 yang dikeluarkan pada tahun 2019:

Tabel 1.1

**Data Jumlah Pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2 bulan Januari-April
2019**

Bulan	Pelanggan	Persentase Peningkatan
Januari	545	-
Februari	555	0,018 %
Maret	599	0,079%
April	615	0,026%

Sumber: AHASS 02615 Lesan Puro 2, 2019.

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya kenaikan jumlah pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2 mulai bulan Januari hingga Maret 2019. Pada bulan Januari, jumlah pelanggan AHASS yang datang adalah 545 orang dan mengalami kenaikan menjadi 555 orang pada bulan Februari. Pada bulan Maret terjadi kenaikan jumlah pelanggan menjadi 599 orang dan pada bulan April sebanyak 615 orang. Kenaikan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa pelanggan AHASS melakukan pembelian ulang atas jasa AHASS.

Datangnya kembali pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tidak terjadi tanpa alasan. Masyarakat saat ini semakin kritis dalam menilai suatu kualitas pelayanan, ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat kesadaran akan hak untuk memperoleh fasilitas dan pelayanan sebaik-baiknya, kesadaran itu sangatlah tinggi dalam lingkup pelayanan servis sepeda motor karena merupakan bengkel terpendang dengan pelanggan yang banyak. Oleh karena itu untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sudah terpenuhi dengan baik atau belum,

maka perlu dilakukan survei secara langsung terhadap pengguna layanan jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor Honda di Indonesia dikenal dengan nama AHASS.

Untuk memenuhi permintaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa betah dan dapat memenuhi kebutuhan selama proses servis kendaraannya, maka di dalam bengkel tersebut juga disediakan fasilitas-fasilitas penunjang yang nantinya konsumen dapat menikmati secara langsung sehingga tidak merasa jenuh saat menunggu. Adapun fasilitas-fasilitas penunjang yang terdapat di dalam ruang tunggu Bengkel AHASS yaitu: tempat duduk, televisi, koran, toilet, wifi dan minuman gratis. Fasilitas yang memadai dan mencukupi yang diberikan oleh pihak Bengkel AHASS diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Jasa pelayanan atau servis bisa mencapai keberhasilan jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bisa memenuhi harapan para pelanggan. Maka bisa diharapkan bahwa pelanggan akan kembali datang mereparasi dan merawat sepeda motornya di bengkel tersebut. Jasa pelayanan atau servis bisa mencapai keberhasilan jika pelayanan yang diberikan baik dalam arti tepat waktu, dapat mengatasi masalah, bisa memberi penjelasan dengan baik dan benar jika pelanggan bertanya serta pelayanan diberikan dengan perasaan yang tulus hati gembira dan ramah dalam berkomunikasi. Kesan positif yang ditangkap pelanggan akan bertahan lama di dalam hati dan pikiran konsumen sehingga akan mendorong seorang konsumen untuk kembali dan kembali lagi mempercayakan perawatan dan perbaikan sepeda motornya kepada bengkel yang baginya dianggap memuaskan.

Pelayanan yang baik jauh lebih berharga dibandingkan dengan harga yang murah, harus menjadi pegangan pemilik bengkel sepeda motor. Saat ini rata-rata masyarakat yang mampu membeli sepeda motor adalah orang-orang yang memiliki penghasilan tetap dan dalam usia produktif. Mereka berada dalam situasi yang mampu membeli dan mampu membayar sehingga leluasa memilih bengkel sepeda motor yang bisa membuat mereka tidak hanya mendapat solusi atas masalah tetapi juga yang bisa memberikan perasaan senang karena pelayanan yang baik dan berkualitas. Kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, Formell, & Lehmann, 1994).

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu alasan suatu perusahaan mencapai keberhasilan. Apakah pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan untuk pelanggan atau tidak. Dengan kembalinya suatu konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat diketahui ketika seorang pelanggan menyatakan hal-hal baik mengenai perusahaan tersebut kepada orang lain.

Selain kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, pelanggan pasti akan melihat harga terlebih dahulu. Apakah harga yang diberikan sudah terjangkau dengan ekspektasi pelanggan atau tidak. Dengan harga yang terjangkau, konsumen sudah bisa merasakan pelayanan servis kendaraannya di AHASS. Harga telah diberlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli dalam

melakukan pembelian ulang. Hal itu masih berlaku di negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok yang lebih miskin. Walaupun faktor-faktor non harga telah berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas (Kotler & Kevin Lane, 2007).

Berdasarkan pemikiran tentang pentingnya harga, kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan inilah maka evaluasi yang terus-menerus/periodik terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa sangat diperlukan. Perubahan perilaku masyarakat yang dibentuk oleh lingkungannya membutuhkan strategi yang berbeda untuk bisa bersaing atau minimal mengimbangi perusahaan pesaing. Perkembangan teknologi informasi dengan berbagai perangkatnya yang semakin canggih dalam kualitas maupun manfaatnya tidak banyak memberi ruang bagi terjadinya pelayanan yang tidak berkualitas. Kesalahan dan keteledoran yang dilakukan seorang karyawan dalam melayani pelanggan bisa dengan cepat diabadikan dan disebarluaskan ke banyak pihak sehingga sangat merugikan bagi reputasi sebuah perusahaan.

Tabel 1.2**Pra Penelitian Pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2**

Responden	Jumlah Penggunaan Jasa AHASS dalam 1 Tahun
Responden 1	6
Responden 2	8
Responden 3	6
Responden 4	5
Responden 5	8
Responden 6	3
Responden 7	6
Responden 8	5
Responden 9	3
Responden 10	6

Sumber: Pra Penelitian Pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2, 2019.

Penulis telah melakukan pra penelitian terhadap 10 responden yang menggunakan jasa AHASS 02615 Lesan Puro 2 untuk memperbaiki dan merawat kendaraannya. Hasil dari pra penelitian yang dilakukan, 8 responden melakukan perawatan kendaraannya sebanyak 5 kali keatas dalam setahun. Itu artinya, mereka melakukan perawatan kendaraan rata-rata dalam kurun waktu 2 bulan sekali. Sedangkan 2 responden lainnya melakukan perawatan kendaraannya ke AHASS sebanyak 3 kali dalam setahun. Itu artinya, mereka melakukan perawatan kendaraan rata-rata dalam kurun waktu 4 bulan sekali. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 80% pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2 melakukan pembelian ulang terhadap jasa AHASS.

Pembelian ulang jasa AHASS 02615 Lesan Puro 2 yang dilakukan pelanggan tidak lepas dari harga, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh AHASS 02615 Lesan Puro 2. Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian

ulang (Formell, 1992). Kepuasan konsumen merupakan aset penting perusahaan yang dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Apabila pelanggan merasa puas, maka akan timbul perasaan untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, (Anderson, Formell, & Lehmann, 1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang** (Studi Kasus Pada Konsumen AHASS 02615 Lesan Puro 2)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian adalah:

1. Apakah Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang layanan jasa AHASS?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang layanan jasa AHASS?
3. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang layanan jasa AHASS?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

1. Untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Harga secara signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan jasa AHASS.
2. Untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan jasa AHASS.
3. Untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan secara signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan jasa AHASS.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis : Bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi sekolah, guru, dan siswa serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan Honda di Indonesia terutama AHASS untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.
2. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya ilmu pada mahasiswa bahwa

harga, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah hanya sampai pada harga, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan konsumen jasa AHASS yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2 yang akan menjadi objek penelitian ini.