

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelian nya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Menurut (Putra, 2020) menyatakan loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, promosi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Bengkel merupakan industri jasa yang menyediakan peralatan untuk memperbaiki barang dan melakukan beberapa proses manufaktur seperti pengelasan, pemotongan, pembubutan, dan lain-lain. Dalam menjalankan proses manufaktur tersebut, bengkel membutuhkan karyawan atau pekerja untuk melakukan berbagai jenis pekerjaan yang ada. Untuk meningkatkan kualitas proses manufaktur tersebut bengkel harus bisa menjamin bahwa pekerjanya melakukan proses manufaktur dengan baik agar bisa bersaing dengan bengkel lainnya. Kemampuan bengkel untuk melakukan peningkatan kualitas serta mempertahankan usahanya dalam jangka waktu panjang merupakan sebuah kunci yang harus dimiliki untuk menghadapi persaingan antar bengkel. Peningkatan kinerja bisa dicapai dengan beberapa cara antara lain dengan meningkatkan efisiensi kerja. Peningkatan efisiensi kerja dapat tercapai apabila suatu usaha memiliki sumber daya manusia yang dapat bekerja secara produktif dengan aman, nyaman, dan sehat tanpa adanya gangguan. Apabila kesehatan karyawan terjaga dan terlindungi maka aktivitas bengkel pun dapat berjalan dengan lancar. Jadi, keamanan dan kesehatan pekerja merupakan salah satu penentu produktivitas dalam suatu industri jasa. Keamanan dan kesehatan kerja sebaiknya dijaga agar kecelakaan dan penyakit akibat kerja bisa dihindari.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan

pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Berikut jumlah penjualan Bengkel HC Garage Bukittinggi tahun 2020-2023.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Bengkel HC Garage Bukittinggi
2020-2023

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2020	1.048.753.345	-
2021	1.157.344.452	9,38
2022	1.163.342.532	0,05
2023	1.152.233.843	-0,096

Sumber: Bengkel HC Garage Bukittinggi

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Bengkel HC Garage Bukittinggi pada tahun 2020 sebesar Rp. 1.048.753.345. Pada tahun 2021 naik menjadi Rp. 1.157.344.452 dengan pertumbuhan persentase 9,38%. Pada tahun 2022 naik menjadi Rp. 1.163.342.532 dengan pertumbuhan turun persentase 0,05%. Pada tahun 2023 turun menjadi Rp. 1.152.233.843 dengan pertumbuhan turun -0,096%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum optimal, disinyalir disebabkan oleh kualitas pelayanan dan lokasi melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan tiga orientasi yaitu

persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas sering dianggap ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pertanyaan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Rahmi, 2022).

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan sebagai pemilik usaha. Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak calon pembeli, mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual (Husain et al., 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang

dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*percieved performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan (Antonia, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Sari & Andarini, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan

(Winarni, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Kurniawan, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020) yang menyatakan bahwa harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Bengkel HC Garage Bukittinggi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kepuasan pembeli menyebabkan tingkat loyalitas konsumen berkurang.
2. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong pelanggan untuk membeli.
3. Keragaman budaya pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja.
4. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi membuat keragaman dan pertimbangan yang rasional dalam melakukan pembelian.

5. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.
6. Seorang pemasar harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.
7. Kepuasan setiap orang akan sangat berbeda-beda tergantung selera dari konsumen tersebut.
8. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.
9. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.
10. Dalam keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli.
11. Budaya yang dimiliki konsumen yang beragam untuk menentukan pilihan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
12. Faktor sosial dengan tingkat status sosial pelanggan yang beragam membuat keputusan pembelian tidak optimal.
13. Faktor psikologis pelanggan yang beragam membuat keputusan pembelian tidak optimal.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian

loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan kepuasan pelanggan (Z) dengan objek pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi?
7. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.
7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Bengkel HC Garage Bukittinggi.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah pada objek penelitian.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.
2. Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

