

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat tidak hanya didominasi oleh industri manufaktur saja, tetapi juga diikuti oleh industri otomotif. Pada saat sekarang ini, manusia menyadari akan pentingnya mobilitas untuk memudahkan akses dalam kegiatan sehari-hari, agar kegiatan tersebut berjalan dengan baik, maka mereka memilih kendaraan roda dua sebagai transformasi yang lebih efektif dan efisien.

Tentunya ini akan membuat para pelaku pasar dalam industri otomotif berlomba-lomba dan bersaing dalam menyiapkan strategi yang akan digunakan nantinya untuk produk maupun jasa yang ingin dipasarkan. Untuk itu pelaku pasar diuntut agar dapat menguasai pasar dalam mengantisipasi persaingan yang begitu ketat. Para pelaku pasar dalam industri pasar tentu harus menyiapkan berbagai macam strategi pemasarannya mulai dari kualitas produk, bagaimana produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas agar seimbang dengan harga yang ditawarkan, kemudian kualitas pelayanannya dilihat dari bagaimana perusahaan meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa terpuaskan oleh hasil jasa yang diperoleh dan serta citra merek dari produk yang dijualnya, apakah citra merek tersebut dapat terkesan dan menarik oleh konsumen dan dapat tertanam dalam benak konsumen.

Jika hal tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan sikap loyalitas dari konsumen, dan konsumen akan terus menerus melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur berulang-ulang. Pelanggan merupakan

seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut **(Ali Hasan (2013:123))**.

Menurut **(Kotler dan Keller,2012:138)** dalam **Ulfa Syahria Balgis,dkk (2018)** loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut **(Tjiptono,2005:385)** dalam **Novita Astri Yanti (2019)** loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersifat positif, pelanggan berkomitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk mempertahankan pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner.

Meningkatkan loyalitas pelanggan terdapat faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayan,citra merek,kepercayaan,persepsi,hubungan pelanggan, biaya peralihan, waktu tunggu, dependabilitas,serta kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut **(Kotler,2004;147)** dalam **Lukman Khakim,(2019)** kalitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut **(Tjiptono, 2011:59)** dalam **Fadhil Fadhlur R, dkk. (2018)** “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut **(Parasuraman et al., 1985; Zeithamel et al., 1996)** dalam **Faiqotul Rohmah (2019)** kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

Setelah pelanggan atau konsumen benar benar merasakan nilai terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan kepada pelanggan,tentunya pelanggan akan merasa terpuaskan dan akan menimbulkan sikap loyal, karena mereka loyal, mereka akan terus menerus mengingat merek dari produk atau jasa yang di belinya,secara tidak langsung akan tertanam dalam benaknya.

Didalam pemasaran, merek merupakan suatu objek yang mencerminkan kualitas,kemasan dan sebagainya yang melekat pada produk. Merek di anggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Menurut (**Keller, 2000 : 215**) dalam **Achmad fauzan Wahyudianto, (2019)** citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide,dan kesan yang dimiliki oleh seseorang

terhadap suatu merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek.

Menurut **Tjiptono (2015)** Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan digenggam konsumen seperti cerminan diingatan konsumen, merupakan suatu symbol, kata, dan desain kombinasi dari yang mengidentifikasi produsen dan distributor. Merek dapat menambah nilai produk itu sendiri.

Menurut **Kotler dalam Novita Astri, (2019)** tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Achmad Fauzan Wahyudianto, Ngatno (2019)**. mengenai pengaruh *citra merek* dan *kualitas produk* terhadap *loyalitas* melalui *kepuasan pelanggan* sebagai *variabel intervening* (Survei pada pengguna Honda Brio di Kota Semarang). Menunjukkan bahwa variabel *Citra Merek* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalitas* dan *kualitas produk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalitas*, dan juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama sama terhadap *loyalitas*. Serta *kepuasan* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalitas*.

Selanjutnya penelitian yang di lakukan oleh **Novita Astri Yanti (2019)** mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang). Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka pelanggan atau konsumen percaya dan puas akan nilai yang diberikan. Hasil uji *t* test kedua menunjukkan variabel *brand image*, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, namun variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

PT. Menara Agung Veteran Padang merupakan dealer resmi Honda atau main dealer dan spare part yang melayani pembelian sepeda motor merek Honda serta melayani pelayanan service dan suku cadang. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan serta respect terhadap setiap orang yang datang serta memberikan pelayanan kerja terampil, profesional, cekatan dan prima. Hal tersebut merupakan bagian yang terpenting bagi usaha yang bergerak di bidang jasa untuk mampu menimbulkan sikap loyalitas pada pelanggan. Terbukti dengan adanya pertumbuhan jumlah pelanggan pada dealer PT. Menara Agung Veteran Padang yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Pelanggan Dealer PT Menara Agung Veteran Padang
2014 - 2018

Tahun	Jumlah Pelanggan (orang)	Jumlah Pelanggan Yang Loyal	Presentase %
2014	19.895	14.162	71,1%
2015	19.906	12.668	63,6%
2016	21.570	15.160	70,2%
2017	21.080	13.910	65,9%
2018	22.580	13.021	57,6%

Sumber : Dealer PT Menara Agung Veteran Padang

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dealer Honda PT. Menara Agung Veteran padang tahun 2014 – 2018. Pada tahun 2014 terdapat jumlah pelanggan sebanyak 19.895, dari jumlah tersebut hanya terdapat sekitar 14.162 pelanggan yang loyal, atau hanya 71,1% dari 19.895 orang yang loyal. Tahun 2015 terdapat jumlah pelanggan sebanyak 19.906, dari jumlah tersebut hanya terdapat sekitar 12.668 pelanggan yang loyal yang artinya jumlah pelanggan yang loyal mengalami penurunan dari sebelumnya, atau hanya sekitar 63,6% dari 19.906 orang yang loyal. Sedangkan pada tahun 2016 tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Menara Agung Veteran Padang kembali meningkat yaitu dengan jumlah pelanggan sebanyak 21.570, dan jumlah pelanggan yang loyal sebanyak 15.160 atau sekitar 70,2% dari 21.570 orang yang loyal. Namun pada tahun 2017 tingkat loyalitas pelanggan mengalami penurunan dengan jumlah pelanggan berkisar 21.080 dan jumlah pelanggan yang loyal sebanyak 13.910 atau sekitar 65,9% dari 21.080 orang yang loyal. Dan selanjutnya pada tahun 2018 tingkat loyalitas pelanggan mengalami penurunan kembali dengan jumlah pelanggan sekitar 22.580 dan jumlah pelanggan yang loyal hanya sekitar 13.021 atau sekitar

57,6% dari 22.580 orang yang loyal. Hal ini menunjukkan target yang direncanakan belum tercapai dengan baik dan mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan yang masih belum optimal disinyalir disebabkan kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan kereliasian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Dealer Honda Menara Agung Veteran Padang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian-kajian teori manajemen pemasaran diatas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan belum mencapai tingkat kepuasan konsumen
2. Citra merek yang belum terpositioning dalam benak konsumen
3. Kepuasan pelanggan yang masih rendah
4. Biaya peralihan masih terlalu tinggi
5. Dependabilitas belum terbentuk
6. Persepsi value belum terjalin kuat
7. Kepercayaan masih kurang
8. Hubungan pelanggan masih belum optimal
9. Waktu tunggu masih lama

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas maka penelitian ini akan membahas masalah pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas (X), loyalitas pelanggan menjadi variabel terikat (Y) dan kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada dealer honda PT. Menara Agung Padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada dealer honda PT. Menara Agung Padang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda PT. Menara Agung Padang?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda PT. Menara Agung Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada dealer honda PT. Menara Agung Padang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada dealer honda PT. Menara Agung Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dealer Honda PT. Menara Agung Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Dealer Honda PT. Menara Agung Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dealer Honda PT. Menara Agung Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Dealer Honda PT. Menara Agung Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Dealer Honda PT. Menara Agung Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Dealer Honda PT. Menara Agung Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dealer honda PT. Menara Agung Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek. Serta memberikan gambaran bagaimana penerapan ilmu yang di dapat di bangku kuliah pada masyarakat, perusahaan dan umum.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambah kontribusi pada studi konsentrasi pemasaran dan acuan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3. Bagi Dealer Honda PT.Menara Agung veteran Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau digunakan dalam mengambil keputusan atau kebijakan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta menambah wawasan dan pengetahuan menejer perusahaan dalam mengambil kebijakan.