

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis otomotif. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas mobil yang dimiliki masyarakat saat ini. Semakin banyaknya pengguna mobil, secara tidak langsung banyak konsumen yang membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya. Mengingat permintaan akan jasa service otomotif yang terus meningkat, secara tidak langsung juga akan menimbulkan persaingan yang ketat, terutama pada perusahaan penyedia layanan jasa otomotif. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan seharusnya memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya yang sudah ada, dan menambah konsumen baru untuk membeli jasa service otomotif yang ditawarkan. Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan, diantaranya yaitu memperbaiki kualitas layanan jasa, memperhatikan konsep kepuasan konsumen dan memunculkan komunikasi dari mulut ke mulut bagi konsumen untuk dapat memberikan respon positif kepada konsumen lainnya, sehingga konsumen dapat membeli jasa otomotif secara berulang.

Sebagian besar konsumen lebih mempercayai pengalaman orang yang sebelumnya telah menggunakan suatu jasa tertentu, dan bercerita tentang hal-hal yang berkaitan dengan jasa yang akan dibeli tersebut. Menurut Hasan (2010), komunikasi dari mulut ke mulut dapat tersebar luas lewat jaringan bisnis,

masyarakat dan sosial yang dianggap berpengaruh terhadap masyarakat disuatu lokasi tertentu. Pendekatan promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut (KDMM) dalam menawarkan suatu produk atau jasa untuk menimbulkan minat pembelian, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Destari dan Kasih (2014) yang membuktikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain pendekatan promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut (KDMM), konsep kepuasan konsumen juga merupakan hal penting bagi perusahaan, dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kemudian Griffin (2003) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli, maka akan melakukan pembelian ulang setelah mereka merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Jadi kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kualitas layanan jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa otomotif lain. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) menyatakan bahwa konsumen akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada diantara zona

toleransi, yaitu di atas tingkat layanan memadai. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada konsumen bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus-menerus. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charisma, Edriana dan Inggang (2018) dimana kualitas layanan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen.

PT. Nasmoco Kaligawe merupakan salah satu jaringan dari Nasmoco Grup. Bidang usaha perusahaan ini adalah otomotif, yang menyediakan produk berupa kendaraan merk Toyota dan pelayanan purna jual. Sektor layanan purna jual yang ada di PT. Nasmoco Kaligawe terdiri dari dua bagian yaitu layanan *body repair* (perbaikan bodi) dan *general repair* (layanan service). Berikut ini merupakan data pencapaian unit PT. Nasmoco Kaligawe khususnya pada layanan *general repair*.

Tabel 1.1 Pencapaian Layanan *General Repair* Tahun 2017-2018

2017			2018		
Bulan	Unit Masuk	Target	Bulan	Unit Masuk	Target
Januari	1.438	1.682	Januari	1.391	1.500
Februari	1.286	1.605	Februari	993	1.354
Maret	1.471	1.720	Maret	1.389	1.493
April	1.414	1.567	April	1.319	1.500
Mei	1.539	1.720	Mei	1.396	1.651
Juni	1.543	1.834	Juni	1.545	1.698
Juli	1.519	1.566	Juli	1.626	1.646
Agustus	1.441	1.637	Agustus	1.488	1.632
September	1.420	1.530	September	1.307	1.502
Oktober	1.414	1.601	Oktober	1.435	1.640
November	1.436	1.601	November	1.408	1.561
Desember	1.443	1.672	Desember	1.297	1.561
Total	17.364	19.734	Total	16.594	18.738

Sumber : Data Perusahaan PT. Nasmoco Kaligawe

Dari tabel di atas terlihat terjadi penurunan jumlah mobil yang masuk di PT. Nasmoco Kaligawe khususnya bagian *general repair* terhitung mulai dari tahun 2017-2018. Bahkan target per bulan yang dibebankan pada bagian *general repair* baik pada tahun 2017 dan 2018 tidak ada yang tercapai. Berdasarkan data di atas, diduga bahwa fluktuasi antara target dan realisasi dari tahun ke tahun disebabkan oleh adanya minat beli ulang konsumen yang masih rendah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena dan research gap di atas, maka rumusan masalahnya adalah **Bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen**. Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan jasa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap komunikasi dari mulut ke mulut ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap terhadap minat beli ulang ?
5. Bagaimana pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap minat beli ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan jasa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap minat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Mengembangkan pola pikir baru bagi peneliti tentang minat beli ulang konsumen.
2. Bagi instansi atau perusahaan terkait
Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pengambilan keputusan manajemen di PT. Nasmoco Kaligawe.
3. Bagi akademisi
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan dalam upaya mengembangkan mata kuliah manajemen pemasaran.