

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan kemajuan ekonomi masyarakat Indonesia semakin berkembang membawa dampak mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin maju ditandai dengan banyaknya pengguna mobil pribadi untuk memudahkan kegiatan manusia dalam melakukan aktivitas sehari – hari. Banyaknya pengguna mobil di kota Semarang mempengaruhi tingkat kenaikan kebutuhan sarana dan prasarana untuk melakukan perawatan maupun perbaikan kendaraannya tersebut, agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerja sama dengan merk – merk mobil tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan.

PT Nasmoco Siliwangi di kota Semarang merupakan dealer resmi Toyota yang bergerak dalam bidang pemasaran mobil merk Toyota. PT Nasmoco Siliwangi tidak hanya melakukan penjualan mobil dengan merk Toyota saja, akan tetapi juga menyediakan jasa service, penyediaan dan penggantian suku cadang. PT Nasmoco Siliwangi tentunya berusaha agar mampu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan juga dapat berkembang sesuai dengan perubahan teknologi yang semakin maju.

Bagi produsen otomotif, dalam berbisnis tidak hanya mementingkan kualitas produknya, tetapi layanan service juga menjadi perhatian untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Kualitas layanan service salah satu kebutuhan sebuah kendaraan bermotor, maka dari itu perawatan rutin harus dilakukan bagi para pengguna kendaraan yang di milikinya. Dalam melakukan service PT Nasmoco Siliwangi telah menyediakan bengkel resmi dengan mekanik yang terlatih serta suku cadang yang terjamin keasliannya.

Dalam hal layanan/jasa yang dikategorikan sebagai produk, pengalaman akan kualitasnya hanya dapat dievaluasi setelah kegiatan konsumsi, mengingat hal tersebut tidak dapat diraba atau tidak berwujud, sehingga baik citra perusahaan maupun reputasi keduanya dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk memprediksi hasil dari proses produksi layanan dan, mungkin, dianggap sebagai isyarat-isyarat yang paling dapat diandalkan sebagai sinyal yang menunjukkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan/jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan Wei Wei, (2007). Secara konsisten, citra perusahaan sebagai sebuah sikap dapat mempengaruhi intensitas perilaku seperti sikap loyalitas pelanggan (Johnson *et al.*, 2001).

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa bengkel ini, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya perbaikan dan minimnya hasil yang didapat akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel tersebut, demikian sebaliknya

apabila biaya perbaikan semakin rendah dan setara atau lebih dari hasil yang didapat maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak.

Oleh karena itu penyedia jasa bengkel lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni menumbuhkan konsumen agar loyal terhadap jasa yang diberikan. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang optimal, harga yang terjangkau serta citra yang kuat untuk mempengaruhi persepsi pelanggan.

Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga relatif standard dan dengan citra yang professional. Jika pelanggan merasa puas mereka akan kembali lagi untuk service dibengkel yang sama dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka akan mencari bengkel lainnya.

Berdasarkan hasil sumber penelitian yang diperoleh PT Nasmoco Siliwangi Semarang unit bengkel dengan memiliki teknisi bengkel yang ahli dan handal pada bidangnya, walaupun tidak sebaik PT Nasmoco lainnya. Hal ini terbukti banyaknya perbedaan yang signifikan dan tidak memenuhi target service sebanyak 900 jumlah pelanggan setiap bulan PT. Nasmoco Siliwangi Semarang setiap bulannya.

Berikut adalah data laporan bulanan bengkel pada tahun 2015, jumlah konsumen yang melakukan service di PT Nasmoco Siliwangi unit bengkel. Dapat dilihat ditabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Service 2015
PT Nasmoco Siliwangi Semarang

Bulan	Jumlah
Januari	923
Febuari	755
Maret	857
April	797
Mei	742
Juni	915
Juli	933
Agustus	845
September	824
Oktober	904

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal – hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan

”PENGARUH HARGA ,PELAYANAN, CITRA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAAN DAN DAMPAK PADA LOYALITAS (PT. NASMOCO SILIWANGI SEMARANG UNIT SERVICE) ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ?
2. Apakah pengaruh citra berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan ?
4. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
2. Untuk mengalisis pengaruh citra berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
3. Untuk mengalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan
4. Untuk mengalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam studi ini menerangkan mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Model yang dikembangkan dalam studi ini, memiliki empat variabel yang akan diamati, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen yang berkaitan dengan penelitian empiris mengenai loyalitas pelanggan.

2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan sarana untuk menerapkan ilmu serta teori – teori yang penulis peroleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada