**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Transportasi merupakan denyut nadi kondisi ekonomi suatu negara sebab transportasi yang sangat padat akan menunjukan bahwa geliat ekonomi di wilayah tersebut juga berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, arus mobilisasi penduduk di dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan sarana transportasi yang nyaman, cepat dan aman menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat untuk mendukung mobilitas mereka.

Di era modern ini alat transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah keatas, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas disetiap tahunnya, jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Tingginya tingkat kerusakan merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty.*

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan bauran pemasaran yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Banyaknya dealer mobil dan bengkel resmi mendorong munculnya bengkel-bengkel yang mengkhususkan memberikan pelayanan pada merek tertentu hal ini ditambah dengan banyaknya komunitas mobil yang biasanya memberikan kepercayaan pada bengkel tidak resmi. Hal ini karena bengkel biasa lebih pada kekeluargaan baik dari segi harga, menambah informasi maupun keterbukaan dalam pelaksanaan perbaikan. Akan tetapi semakin majunya teknologi dan pelayanan yang diberikan membuat bengkel spesialis kalah bersaing di banding bengkel resmi. Seperti halnya pada merek Peugeot yang dalam perkembangan teknologinya semakin meningkat seperti pada Peugeot 107 triptonik, Peugeot 107 Automatic dan Peugeot 3008 Turbo yang tidak semua bengkel dapat memberikan pelayanan dengan baik seperti ketersediaan suku cadang kecuali dealer resmi. Selain itu di bengkel resmi lebih memberikan kenyamanan seperti ketersediaan mushola dan toilet yang bersih, pelayan yang ramah, ruang tunggu yang nyaman.

Bengkel mobil Kencana Bandung merupakan salah satu dari beberapa bengkel mobil Peugeot yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel mobil baru di kota Bandung, hal ini terbukti bengkel mobil Kencana Bandung tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi seperti sekarang ini.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan pada bengkel mobil Kencana Bandung. Bengkel mobil Kencana Bandung menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel mobil lainya, seperti, siap siaga disaat hari libur kerja seperti hari besar keagamaan dan hari besar lainnya. Jika terjadi kecelakaan, anggota karyawan siap melakukan penderekan dengan mobil derek yang dimiliki oleh bengkel mobil Kencana Bandung. Selain itu guna memberikan kepuasan pelanggan, bengkel mobil Kencana Bandung menerima keluhan-keluhan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan bila diperlukan akan dilakukan perbaikan ulang dengan waktu secepat mungkin. Untuk menambah kepuasan pelanggan, bengkel mobil Kencana Bandung juga memberikan garansi pada jasa perbaikan mobil yang dilakukan bengkel mobil Kencana Bandung.

Akan tetapi seiring dengan semakin bertambahnya bengkel mobil, jumlah pelanggan bengkel mobil Kencana Bandung mengalami penurunan. Berdasarkan hasil survey terdapat permasalahan tentang loyalitas konsumen pada Bengkel Kencana Motor antara lain :

1. Pembelian ulang. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang seperti tidak datang kembali dilihat dari adanya penurunan kunjungan. Seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah pelanggan pada Bengkel Kencana Bandung

Tahun 2010-2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun** | **Jumlah Pelanggan** | **Penurunan (%)** |
| 1 | 2010 | 670 | - |
| 2 | 2011 | 553 | 20.1% |
| 3 | 2012 | 593 | 21.5% |
| 4 | 2013 | 528 | 19.2% |
| 5 | 2014 | 412 | 14.9% |

Sumber: Bengkel Mobil Kencana Motor

1. Konsumen tidak beralih. Konsumen lebih memilih menggunakan jasa bengkel lain. Dari hasil survey, 8 dari 20 orang datang kembali menggunakan jasa Bengkel Kencana Motor dan sisanya mengunakan jasa bengkel mobil lain.

Berdasarkan hasil permasalahan di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang belum optimal yang dijelaskan pada tabel 1.1 dengan jumlah pelanggan yang menurun setiap tahunnya. Demikian pula dengan hasil survey awal yang menunjukkan bahwa pelanggan mulai beralih ke bengkel lain.

Masalah tersebut diduga disebabkan karena :

1. Pihak bengkel lebih banyak mengganti produk yang rusak dari pada memperbaikinya, sedangkan konsumen berharap dapat diperbaiki sehingga menekan biaya.
2. Layanan harga dianggap lebih mahal dibandingkan bengkel lain

Berdasarkan latar belakang di atas maka tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL KENCANA MOTOR BANDUNG“**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas bersumber pada dua hal pokok, yaitu bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. maka membatasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan pelaksanaan loyalitas pelanggan pada Bengkel Kencana Motor Bandung?
2. Bagaimana kondisi loyalitas pelanggan pada Bengkel Kencana Motor Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Kencana Motor Bandung?.
4. Bagaimana hambatan dan usaha bauran pemasaran jasa pada Bengkel Kencana Motor Bandung?.
5. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
   1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan pelaksanaan loyalitas pelanggan pada Bengkel Kencana Motor Bandung.
2. Untuk mengetahui kondisi loyalitas pelanggan pada Bengkel Kencana Motor Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Kencana Motor Bandung.
4. Untuk mengetahui hambatan dan usaha bauran pemasaran jasa pada Bengkel Kencana Motor Bandung.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dari diadakan penelitian ini yang dilakukan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak begitu juga bagi perusahan yang sedang mengalami penurunan saat ini agar tetap mempertahankan kualitas yang terbaik untuk para pelanggan, dan penelitian ini menjadi sumber informasi tambahan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.

* **Kegunaan Teoritis**

1. Untuk menambah wawasan pengetahuan penelitian baik teori maupun praktek yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran yang kompetitif terhadap loyalitas pelanggan agar perusahaan tetap berkembang pesat dan tidak terjadi penurunan karena kalah bersaing dengan perusahaan lain yang mampu membuat inovasi baru sehingga pelanggan tidak mudah neralih ke perusahaan lain.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan khasanah bacaan ilmiah sebagai acuan khususnya bagi mahasiswa Universitas Pasundan dan dapat dijadikan referensi studi perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan mahasiswa Universitas Pasundan mendatang tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
   * + - **Kegunaan Praktis**
3. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat berguna bagi untuk menerapkan teori yang sudah diterima dibangku perkuliahan, dalam hal ini yang diteliti adalah perusahaan jasa, khususnya bergerak dibidang jasa Bengkel Mobil.

1. Bagi Perusahaan

Bahan pertimbangan bagi manajemen Bengkel Kencana dalam manajemen pelaksanaan bisnis khususnya didalam mempertahankan kualitas pelayanan yang cukup kompetitif bagi loyalitas pelanggan terutama untuk menghadapi persaingan di masa kini maupun masa yang akan datang.

1. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Kencana Bandung.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
   1. **Kerangka Pemikiran**

Pelayanan adalah salah satu faktor yang dimana para pelanggan merasa puas ataupun tidak dengan bauran pemasaran jasa yang perusahaan berikan, begitupun dengan harga yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan loyal terhadap perusahaan tersebut, pelanggan akan merasa puas jika perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang kompetitif seimbang dengan para pesaing lainnya. Pelanggan akan menjadi loyal jika mereka telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena kepuasan bukan berarti pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau loyal. Kotler dan Keller (2009:23) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Selanjutnya Lupiyoadi (2009:70) mengemukakan bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7 P sebagai berikut:

1. Produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
2. Harga, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat di dasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga
3. Promosi, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
4. Tempat/distribusi, Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya.
5. Orang, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena telibat langsung menyampaikan produk kepelanggan.
6. Bukti fisik, penampilan fisik suatu perusahan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.
7. Proses, proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang tebaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih terhadap konsumen serta menciptakan pelayanan yang cukup kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan kualitas suatu pelayanan terhadap para konsumen agar mendapatkan pelanggan yang loyal dari pelayanan itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dengan terciptanya tingkat loyalitas pelanggan, *Service Quality* (bauran pemasaran jasa) dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis.

Loyalitas yang didefinisikan oleh Tjiptono (2008;23) yaitu

”situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Menurut **Griffin (2007:31)** konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut:

* + - 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembeliaan secara kontinyu pada satu produk tertentu.

* + - 1. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

* + - 1. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

* + - 1. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Keterkaitan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan menurut Mujiyana dan Damerianata ( 2009:32 ) bahwa:

“Konsep pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

“ terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan”

**Tabel Waktu Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kegiatan** | **2015** | | | | | | | | **2016** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | |
| **1** | **Perizinan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pengajuan judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Studi pustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pembuatan usulan penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Seminar usulan penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Perbaikan proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | **Tahap penelitian** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | **Tahap penyusunan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pengolahan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Analisis data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pembuatan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | **Tahap pengujian** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Seminar proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Seminar draft |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Siding skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |