

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Memasuki revolusi industri 4.0 di era digital, perusahaan dituntut memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan usaha yang lebih ketat. Perkembangan teknologi yang cepat dan jaringan lalu lintas arus informasi yang semakin canggih membuat perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan situasi dan kondisi yang begitu cepat. Ketatnya persaingan dan perebutan pangsa pasar membuat perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya (Armaniah, et. al, 2019:62). Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya adalah bagaimana perusahaan memiliki daya respon yang tinggi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada bidang usaha jasa, konsumen merupakan prioritas utama bagi sebuah perusahaan dan asset yang perlu dijaga oleh perusahaan. Karena selain sebagai salah satu sumber pendapatan penjualan perusahaan, konsumen juga dapat berperan sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen lain. Dengan perkembangan informasi yang cepat, konsumen sebagai manusia memiliki karakter yang unik dan memiliki sikap serta perasaan yang berbeda-beda, sehingga membutuhkan pelayanan yang baik demi memuaskan hasratnya terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen akan memperhatikan pelayanan yang diterimanya dengan sudut pandangnya masing-masing, sehingga pengalaman mereka semakin luas seiring meningkatnya berbagai macam kebutuhan yang beragam. Oleh karena itu,

perusahaan harus memiliki sistem manajemen dan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Ubaidillah, 2020:1).

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui pemberian produk yang berkualitas baik, harga yang lebih murah, kecepatan penyerahan produk dan pelayanan yang lebih baik (Istiyawari, et. al., 2021:192). Ketika konsumen merasa puas terhadap produk perusahaan, konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain di tempat lain. Jika konsumen merasa puas mereka akan melakukan pemakaian ulang jasa atau produk perusahaan tersebut serta secara sukarela akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menolak terhadap tawaran pesaing (Ubaidillah, 2020:2). Kepuasan konsumen dapat berperan untuk membuat konsumen lebih loyal terhadap produk perusahaan.

Seiring dengan perkembangan otomotif yang pesat di Indonesia, saat ini kebutuhan akan kendaraan bermotor tidak lagi bersifat sekunder melainkan seperti menjadi kebutuhan primer manusia. Masyarakat membutuhkan kendaraan bermotor untuk melakukan berbagai aktivitas kesehariannya. Pada tahun 2019, Badan Pusat Statistik mencatat ada 133.617.012 unit populasi kendaraan bermotor di Indonesia. Dari angka tersebut, sebesar 84 persen atau 112.771.136 unit adalah jenis kendaraan sepeda motor ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor, maka memberikan potensi pasar yang besar bagi usaha jasa bengkel perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor. Terdapat berbagai pilihan bengkel sepeda motor di Indonesia diantaranya adalah bengkel AHASS atau Astra Honda Authorized Service Station.

AHASS merupakan layanan pasca *sales* dari PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk memenuhi kebutuhan jasa *service*, perawatan dan pembelian *sparepart* asli sepeda motor Honda. AHM setidaknya memiliki 3.770 bengkel AHASS dengan sekitar 19.000 teknisi terlatih yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia ([www.astramotor.com](http://www.astramotor.com), 2019). Terdapat dua bengkel AHASS yang terletak di wilayah Kecamatan Kayen Kabupaten Pati, yakni bengkel Pos AHASS di Desa Rogomulyo dan Bengkel AHASS di Desa Boloagung. Bengkel AHASS di Kayen sebagai penyedia jasa pelayanan perawatan sepeda motor khusus merek Honda tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Perusahaan akan sulit mempertahankan kelangsungan hidupnya tanpa didukung keberadaan konsumen yang loyal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sudah sewajarnya perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan memberikan pelayanan yang kompetitif agar memuaskan konsumennya untuk mempertahankan konsumen (Sugistianto dan Ispriyahadi, 2021:92).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk/jasa untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang meskipun ada persaingan yang berpotensi untuk mengubah perilaku pembelian (Firmansyah, 2020:3). Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam perusahaan. Mempertahankan konsumen sama artinya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan (Istiyawari, et. al., 2021:192). Hal tersebut menjadi alasan utama bagi setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan tidak boleh hanya berpikir bagaimana

memperluas pangsa pasar, tetapi juga harus memberikan perhatian bagaimana mempertahankan konsumennya dengan menciptakan sikap loyal konsumen terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa salah satunya adalah fasilitas yang dimiliki perusahaan tersebut (Hia, 2016:61). Fasilitas merupakan aspek penting dalam bidang jasa. Fasilitas didefinisikan sebagai bukti representasi fisik dari sebuah layanan, yang biasanya dalam bentuk infrastruktur atau peralatan yang digunakan. Fasilitas atau infrastruktur merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai layanan kepada konsumen (Azhar, et. al, 2019:327). Fasilitas menjadi salah satu hal yang dipertimbangan dalam menentukan jasa yang akan dibeli pelanggan. Fasilitas yang memadai akan memberikan kemudahan bagi konsumen ketika mengonsumsi sebuah produk sehingga berdampak pada kepuasannya. Konsumen yang puas terhadap fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan jasa akan memberikan dampak yang baik bagi loyalitas pelanggan (Hia, 2016:61). Berdasarkan observasi awal, kondisi fasilitas yang ada di Bengkel AHASS Kayen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Fasilitas pada Bengkel AHASS di Kayen

| No | Fasilitas                              | Keadaan                 |
|----|--|-------------------------|
| 1  | Penyediaan free Wifi sebagai fasilitas | tidak ada               |
| 2  | Tempat parkir yang memadai             | cukup baik              |
| 3  | Letak strategis                        | dekat dengan jalan raya |

|   |                                      |             |
|---|--------------------------------------|-------------|
| 4 | Ruang tunggu yang nyaman             | cukup baik  |
| 5 | Peralatan servis yang modern         | Baik        |
| 6 | Ketersediaan kamar mandi atau toilet | kurang baik |

Sumber: Bengkel AHASS Kayen, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang pada bengkel AHASS di Kayen cukup baik, walaupun belum maksimal. Dua hal yang perlu diperhatikan terkait fasilitas adalah ketersediaan kamar mandi yang memadai dan ketersediaan free wifi. Fasilitas kamar mandi di bengkel AHASS dalam kondisi yang kurang memadai sehingga terkadang mengganggu kenyamanan konsumen. Sedangkan ketersediaan *free wifi* nantinya dapat menjadi penunjang kenyamanan konsumen ketika menggunakan jasa dari perusahaan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga menambah loyalitas pelanggan tersebut (Ubaidillah, 2020:2).

Strategi pemasaran harga merupakan aspek yang dapat menciptakan pemasukan atau pendapatan penjualan bagi perusahaan (Assauri, 2017:223). sebelum melihat aspek lainnya yang ditawarkan, berapa segmen pelanggan tertentu cenderung lebih sensitif terhadap aspek harga. Hal ini berkaitan dengan kemampuan daya beli sekaligus manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli. Persepsi konsumen terhadap suatu harga jasa dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk (Juniantara dan Sukawati, 2018:5959). Jika harga yang dipersepsikan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan manfaat, secara umum mereka cenderung pergi dan mencari produk serupa lain yang sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya jika harga suatu produk

dipersepsikan lebih murah dan nyaman, maka mereka cenderung untuk membeli kembali produk yang sama di waktu yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap suatu produk.

Persepsi konsumen terhadap harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Hal ini berakibat bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mengembangkan loyalitasnya dengan penyedia jasa tersebut (Istiyawari, et. al, 2021:192). Dalam observasi awal yang dilakukan, ditemukan perbedaan harga antara bengkel AHASS di Kayen dengan kompetitornya.

**Tabel 1.2**  
**Harga Produk Bengkel Motor di Kecamatan Kayen**

| Jenis Produk                         | Kisaran Harga (Rp) |                     |                       |                   |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
|                                      | AHASS di Kayen     | Bengkel Sinar Motor | Bengkel Lumayan Motor | Bengkel Motor Ali |
| Jasa servis mesin ringan             | 40.000-70.000      | 35.000-55.000       | 35.000-50.000         | 40.000-55.000     |
| Jasa ganti oli dan spare part ringan | 5.000-15.000       | 5.000-10.000        | 5.000-10.000          | 5.000-10.000      |
| jasa bongkar pasang ban              | 25.000-30.000      | 15.000-25.000       | 15.000-25.000         | 15.000-25.000     |
| Pembelian oli mesin honda            | 45.000-50.000      | 40.000-50.000       | 40.000-50.000         | 40.000-50.000     |
| Pembelian ban motor                  | 180.000-210.000    | 180.000-210.000     | 180.000-210.000       | 180.000-210.000   |

Sumber: Data observasi awal, 2021.

Berdasarkan data Tabel 1.2 diketahui bahwa kisaran harga untuk produk berupa jasa di bengkel AHASS di Kayen lebih tinggi dibandingkan dengan bengkel lainnya. Misalnya untuk jasa servis mesin ringan kisaran harga tertinggi adaah

Rp. 70.000,-, sedangkan di bengkel lain kisaran tertinggi sebesar Rp. 55.000,-. Untuk produk *spare part* atau suku cadang, tidak ada perbedaan harga yang signifikan antara bengkel AHASS di Kayen dengan bengkel lainnya. Perbedaan harga ini dikeluhkan oleh beberapa segmen konsumen yang dapat berdampak buruk terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya konsumen tidak merekomendasikan bengkel AHASS di Kayen ke konsumen lain. Bahkan langkah yang lebih ekstrim ada pelanggan yang berpindah ke bengkel lain. Harga memiliki dampak dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika menggunakan layanan tertentu sehingga penting untuk diperhatikan oleh perusahaan (Istiyawari, et. al, 2021:192).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Sofiati, et.al, 2018:246). Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan karena produk yang memiliki pelayanan berkualitas rendah cenderung menanggung risiko konsumen tidak setia. Jika kualitas pelayanan diperhatikan, maka loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh (Juniantara dan Sukawati, 2018:5964). Dapat disebut sebagai layanan yang berkualitas apabila ia mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen atas produk, manusia, proses dan lingkungan dengan memperhatikan kondisi yang dinamis. Dengan menetapkan kualitas pelayanan yang prima perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Sugistianto dan Ispriyahadi, 2021:93).

Beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengaruh fasilitas, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan Azhar, et. al, (2019) dan Firmansyah (2020) menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Armaniah, et. al, (2019) serta Octavian, et. al, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian Ubaidillah (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Istiyawari, et. al, (2021) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Sugistiano dan Ispriyahadi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian diatas, hasil penelitian Gufron (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, hasil penelitian Sarie (2018) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, hasil penelitian Baiti, et. al, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, hasil penelitian Wijoyo (2017) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil penelitian



Budiastari (2018) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian Haris (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Suatu batasan masalah perlu kiranya dibuat untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini mengenai:

1.2.1. Penelitian ini dilaksanakan pada bengkel AHASS yang berada di kecamatan

Kayen, yakni Bengkel AHASS Boloagung dan Bengkel Pos AHASS Rogomulyo.

1.2.2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

1.2.3. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan

1.2.4. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen

1.2.5. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan setelah proposal disetujui yakni bulan Maret 2022 s/d Juni 2022.

### 1.3. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang ditemui pada Bengkel AHASS di Kayen antara lain terkait loyalitas pelanggan atas produk yang diberikan, adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen sebagaimana disajikan pada tabel 1.1 belum maksimal, sehingga berdampak pada kurangnya loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa harga di bengkel AHASS lebih tinggi dibandingkan kompetitor yang ada disekitarnya. Hal ini dapat menyebabkan beberapa pelanggan mengeluhkan persoalan harga tersebut, yang mengakibatkan hilangnya loyalitas konsumen karena memilih untuk beralih ke bengkel lain dengan harga yang lebih rendah.

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan dan ruang lingkup tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh persepsi harga kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada

Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen?

1.3.7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS di Kecamatan Kayen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan diperolehnya informasi setelah penelitian dilakukan diharapkan akan

memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan tambahan referensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk penelitian selanjutnya tentang fasilitas, persepsi harga, kualitas pelayanan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan bagi Bengkel AHASS di Kayen dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

