

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, tempat barang atau jasa dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut di atas, atau bisa disebut dengan istilah *marketing mix*. *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang

ditawarkan dan diharapkan bisa memberikan manfaat, dan dapat diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.

Faktor-faktor yang kemungkinan mempunyai pengaruh dalam Loyalitas Pelanggan diantaranya adalah harga dan Kualitas Pelayanan. Harga merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga suatu produk/jasa dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

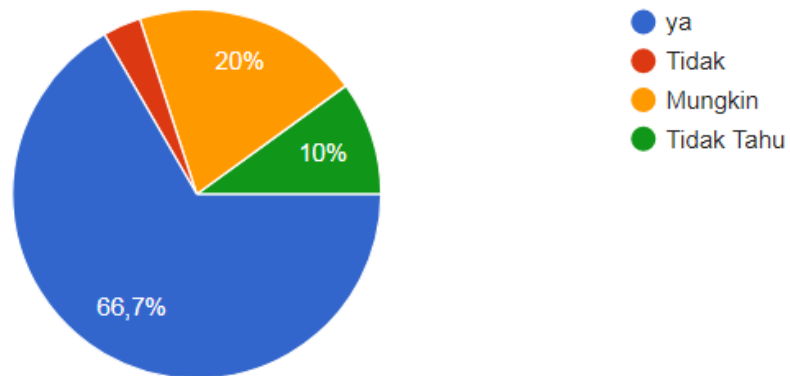
Yang selanjutnya yaitu kualitas pelayanan dalam *marketing mix* termasuk salah satu jenis produk dalam bidang jasa, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari

waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk/jasa. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang loyal adalah mereka yang merasa puas dengan apa yang diberikan oleh suatu perusahaan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme memprioritaskan untuk menggunakan produk/jasa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan tertentu.

Bengkel (*Workshop*) Nissan Datsun Pajajaran Bogor menjadi salah satu bengkel yang menyediakan pelayanan kepada konsumen pemilik mobil merek Nissan berupa 3S (*sales, service, and spare part*). Bengkel Nissan Datsun Pajajaran Bogor menyediakan jasa perbaikan kendaraan baik berupa perbaikan berkala maupun perbaikan bukan berkala (*General service*) dengan harga dan kualitas layanan yang sesuai.

Harga/biaya servis di bengkel/*workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor memang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan bengkel/*workshop* lain yang tidak resmi. Untuk lebih memastikan hal tersebut maka peneliti melakukan survey terhadap 30 responden melalui google form yang disebarkan melalui aplikasi *Whatsapp* pada tanggal 8 Juli 2019. Berikut adalah diagram hasil survey tersebut:



Gambar 1
Diagram perbandingan harga menurut 30 konsumen (responden)
Sumber: Google Drive

Dari diagram di atas dapat kita lihat sekitar 66,7% responden setuju jika harga/biaya servis di bengkel/*workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor memang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan bengkel/*workshop* lain yang tidak resmi.

Walaupun biaya servis pada *workshop* resmi yang harus dibayarkan relatif mahal, kemungkinan sebanding dengan hasil yang diterima oleh konsumen, seperti mendapat pelayanan yang memuaskan dan mendapatkan *Assurance* (Jaminan) setelah servis dilaksanakan. Berbeda dengan *workshop* yang tidak resmi yang belum tentu menyediakan pelayanan yang memuaskan dan *Assurance* (Jaminan). Akan tetapi untuk beberapa konsumen terkadang tidak terlalu menghiraukan faktor kualitas pelayanan dan jaminan yang diberikan. Harga yang murah terkadang menjadi tujuan utama dari konsumen tersebut.

Asalkan harganya murah tidak masalah walaupun kualitas pelayanannya kurang ataupun tidak ada jaminan dari hasil servisnya.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga pada *Workshop Nissan Datsun Pajajaran Bogor* berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen saja tentu tidak cukup, Apabila pelanggan menemukan bengkel lain yang lebih bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke bengkel tersebut. Dengan demikian maka kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas konsumen.

Pendapatan dari penjualan jasa pada *Workshop Nissan Datsun Pajajaran Bogor* setiap bulannya mengalami perubahan baik itu meningkat ataupun menurun, seperti yang ditunjukkan oleh tabel dan grafik berikut:

Tabel 2.
Pendapatan Jasa Per Bulan Selama Tahun 2018

Bulan	Pendapatan Jasa (Rp)
Januari	426.603.080,25
Februari	349.014.394,00
Maret	380.486.391,50
April	393.006.842,50
Mei	458.598.905,00
Juni	341.114.393,50
Juli	446.047.245,00
Agustus	398.899.972,50
September	379.130.884,50
Oktober	424.574.496,75
November	406.998.215,50
Desember	401.691.604,00

Sumber: DMS Indomobil



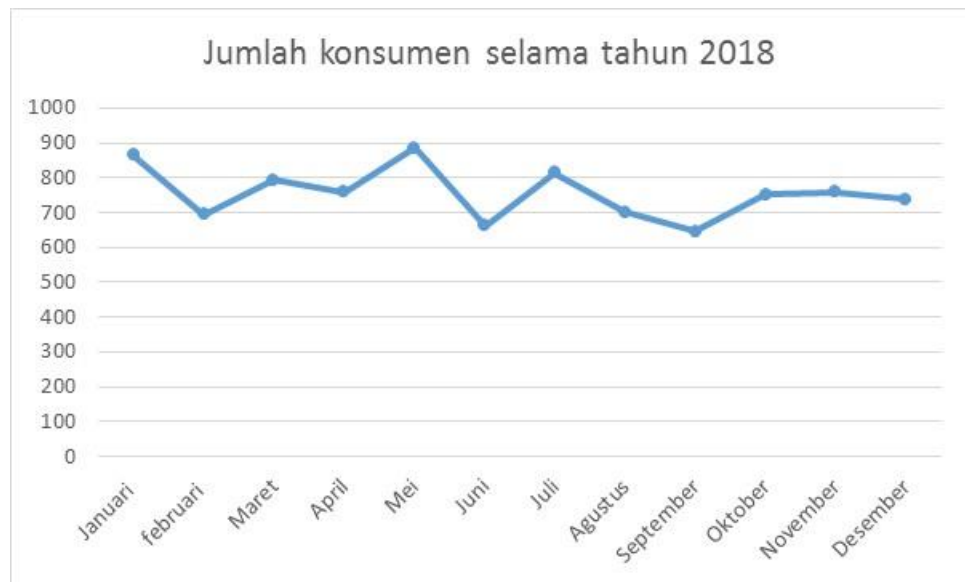
Gambar 2.
Grafik Pendapatan Jasa Per Bulan Selama Tahun 2018.
Sumber: DMS Indomobil

Berdasarkan tabel dan grafik pendapatan jasa diatas, menunjukan pendapatan jasa setiap bulannya selalu berubah. Maka dapat diartikan bahwa jumlah dari konsumen yang datang ke *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor setiap bulannya juga tidak sama, baik itu meningkat ataupun menurun. seperti yang ditunjukkan oleh tabel dan grafik berikut:

Tabel 3.
Jumlah konsumen yang datang ke workshop per bulan pada tahun 2018

Bulan	Jumlah konsumen (dalam data Work Order)
Januari	865
Februari	694
Maret	793
April	759
Mei	886
Juni	662
Juli	813
Agustus	702
September	646
Oktober	751
November	758
Desember	738

Sumber: DMS Indomobil



Gambar 3.
Grafik konsumen yang datang ke workshop per bulan pada tahun 2018

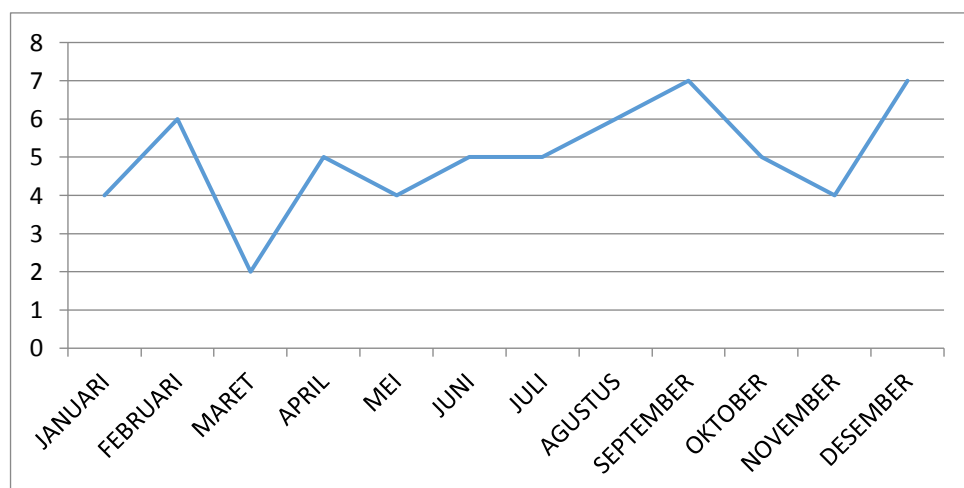
Sumber: DMS Indomobil

Setiap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor, terkadang masih memiliki kekurangan, sehingga membuat konsumen kurang puas atas kualitas pelayanan yang diterima dan kemudian menimbulkan komplain dari konsumen. Berikut data/jumlah konsumen komplain di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor per bulan selama tahun 2018:

Tabel 4.
Jumlah konsumen yang komplain di Nissan Datsun Pajajaran
Bogor per bulan pada tahun
2018

Bulan	Jumlah konsumen komplain (diambil dari sample konsumen sebanyak 35 konsumen per bulan)
Januari	4
Februari	6
Maret	2
April	5
Mei	4
Juni	5
Juli	5
Agustus	6
September	7
Oktober	5
November	4
Desember	7

Sumber: Admin CRO



Gambar 4.
Jumlah konsumen yang komplain di Nissan Datsun Pajajaran
Bogor per bulan pada tahun 2018
Sumber: Admin CRO

Konsumen yang datang ke *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor tentu ada yang datang untuk pertama kalinya atau yang kesekian kalinya. Untuk konsumen yang datang berulang ke *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran

Bogor bisa saja termasuk konsumen yang sudah loyal sehingga tidak mau berpindah ke *Workshop* lain. Tapi bisa juga ada alasan lain yang berarti konsumen tersebut belum bisa dikatakan loyal.

Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang memuaskan terkadang masih belum bisa menjadikan konsumen loyal terhadap *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor. Banyaknya pilihan *workshop* lain yang menawarkan harga yang lebih murah dan kualitas pelayanan yang biasa saja masih bisa memindahkan keputusan konsumen untuk beralih ke *workshop*/bengkel lain.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang loyalitas konsumen *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor terhadap *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Workshop* Nissan Pajajaran Bogor”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pendapatan jasa *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor yang berubah-ubah setiap bulannya (naik ataupun turun).
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor belum optimal.

3. Harga/biaya servis di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor relatif lebih tinggi dibandingkan dengan workshop lain (Workshop Non Resmi).
4. Harga-harga dari sparepart di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan workshop lain (Workshop Non Resmi).
5. Kualitas hasil servis *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor masih kurang baik, sehingga menimbulkan komplain dari konsumen.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, maka penelitian ini lebih mengarah kepada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor. Terdapat 4(empat) faktor harga yang diteliti menurut (Stanton, 2011:89), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan untuk faktor kualitas pelayanan terdapat 5(lima) faktormenurut (Kotler, 2012:14), yaitu Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tangkap), Assurance (Jaminan), dan Emphati (Empati). Faktor yang membentuk loyalitas konsumen pada penelitian ini dibatasi oleh 3(tiga) faktormenurut (Griffin, 2010:44), yaitu Melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan lain dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dpat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada paengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui paengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *Workshop* Nissan Datsun Pajajaran Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, khususnya “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitaian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada bengkel nissan pajajaran untuk dapat melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan kebijakan perusahaan yang akan datang.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini diberikan uraian bab demi bab yang berurutan, dengan tujuan mengetahui arahan dan gambaran yang lebih jelas dalam proses penelitian secara keseluruhan, adapun garis besar dari isi proposal ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran penelitan terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis metode penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian,

populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV ANALISI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum tempat penelitian, profil responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, hasil uji hipotesis, hasil analisis regresi linier berganda, hasil analisis koefisien korelasi berganda, hasil analisis koefisien determinasi dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab yang terakhir ini, diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis.