

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam perdagangan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Peperangan terbesar dalam dunia pemasaran sebenarnya adalah peperangan merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya. Kunci sukses dalam memerangi persaingan global adalah dengan meningkatkan kemampuan produsen dan pemilik merek untuk menjual produk berkualitas yang sanggup memberikan kepuasan pelanggan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila suatu perusahaan ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global, Gaspersz (1997) dalam Sabihaini (2002). Hal ini disebabkan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan *profitabilitas*. Oleh sebab itu perhatian para manajer dewasa ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial lainnya dalam perusahaan ,(Greising, 1994) dalam (Ralina Transistri&Basu Swasta, 2002).

Banyaknya produk baru yang bermunculan untuk mencukupi kebutuhan konsumen, menuntut layanan jasa yang dulu hanya menangani hal-hal yang rumit saja, saat ini sudah memulai mengembangkan sayapnya merambah ke segala bidang. Layanan jasa tidak hanya terbatas pada hal-hal

loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat pelanggan yang loyal kebanyakan adalah adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas, (Oliver, 1999) dalam (Fatmawati, 2002).

Pesatnya peningkatan teknologi di Negara kita berdampak pada berdirinya sektor jasa yang berhubungan dengan teknologi tersebut. Salah satu diantaranya banyak perusahaan jasa yang berhubungan dengan teknologi adalah pelayanan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua. Keadaan seperti ini memberikan peluang bisnis baru kepada perusahaan atau pengusaha yang jeli untuk membuka usaha dibidang jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua. Kondisi yang demikian menjadikan persaingan yang cukup kompetitif dalam dunia jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor, konsumen semakin banyak dihadapkan pada berbagai pilihan jasa dari yang mulai bersifat resmi yang direkomendasikan oleh pabrik sampai yang bersifat tidak resmi.

Untuk lebih memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pemilik sepeda motor khususnya dengan merk Suzuki, maka setiap dealer Suzuki dilengkapi dengan sarana servis yang berada dalam naungan dealer resmi sebagai bengkel resmi yang direkomendasikan oleh pabrik. servis resmi tersebut dengan senansetiasa memberikan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor merk Suzuki dari berbagai tipe. Dengan adanya servis resmi Suzuki, diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan

dan konsumen tidak menyesal memilih menggunakan produk Suzuki karena tersedianya fasilitas jasa servis yang memberikan salah satunya adalah jasa servis resmi Suzuki.

Dari uraian diatas maka ediperlukan suatu penelitian atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apakah pelayanan dan yang ditawarkan dan diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian adalah dealer sepeda motor Suzuki Medan Jaya Kaliurang dan subyek penelitian ini adalah pelanggan dealer sepeda motor Suzuki Medan Kaliurang Jaya yang berdomisili di wilayah Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

D. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktik

Bagi perusahaan dapat memberikan masukan untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan dan nilai bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan persepsi yang baik dibenak pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan membeli ulang/loyal.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat membuka wawasan penulis dalam hal pelaksanaan penelitian dan penulisan laporan