

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penciptaan inovasi layanan didorong oleh adanya kebutuhan pelanggan di sektor layanan yang berusaha dipenuhi oleh perusahaan (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001). Penciptaan inovasi layanan biasanya berdasarkan pada kebutuhan pelanggan dan perkembangan inovasi layanan dipengaruhi oleh pasar. Selain itu, inovasi layanan dapat menghasilkan output berupa diferensiasi produk atau jasa dari perusahaan untuk pelanggannya (Damanpour, Walker, & Avellaneda, 2009).

Perusahaan tidak lagi puas dengan kesetiaan pelanggan yang bersifat sementara, perusahaan ingin kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2014). Perusahaan dituntut untuk berinovasi baik dalam cara mereka mengenalkan produk atau jasa, maupun berinovasi dalam cara mereka mendapatkan pelanggan yang setia pada perusahaan karena pelanggan sebenarnya berhubungan dengan pelanggan lain dan perusahaan selama tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Hal ini harus diperhatikan perusahaan dalam merancang inovasi seperti apa yang akan mereka hadirkan (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2014). Sebagian besar perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan kualitas produk, jasa, dan pelayanannya seperti apa yang diharapkan pelanggan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Yeh, 2015).

Inovasi layanan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan (Seesaiprai, 2016). Penelitian tersebut

dilakukan pada sebuah bisnis jasa perawatan mobil di Bangkok. Perusahaan perawatan mobil harus meningkatkan kualitas layanan mereka melalui penciptaan inovasi layanan baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini dapat membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk bersaing di pasar yang kompetitif dan agresif saat ini. Pelanggan telah berubah perannya dari hanya sekedar pembeli, menjadi pembeli dan *brand ambassador* bagi perusahaan. Pelanggan dapat menyebarkan informasi-informasi positif tentang produk atau jasa perusahaan melalui media sosial atau komunitas pelanggan, contohnya komunitas motor tertentu. Jika hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik, tentunya hal ini akan menjadi keuntungan perusahaan (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2014).

Kepuasan pelanggan dilatarbelakangi oleh inovasi layanan (Owano, Alala, & Musiega, 2014). Inovasi layanan dapat dijelaskan dalam tiga pandangan yaitu: (1) Inovasi layanan dalam bentuk produk, layanan baru, atau layanan yang ditingkatkan, (2) inovasi dalam proses layanan sebagai cara baru atau cara yang lebih baik dalam merancang dan memproduksi layanan, dan (3) inovasi dalam lingkup sebuah perusahaan jasa, organisasi, dan industri (Owano, Alala, & Musiega, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari kinerja sebuah bisnis, karna kepuasan pelanggan digunakan sebagai ukuran apakah produk atau layanan yang disediakan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, memenuhi harapan, atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hafeez & Muhammad, 2012). Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan lebih besar. Pesaing memiliki peluang untuk mencuri pelanggan sebuah perusahaan jika perusahaan tidak mampu memuaskan pelanggannya. Lebih jauh penelitian Izogo & Ogba (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Perusahaan-perusahaan penyedia jasa perbaikan mobil di Ebonyi akan memiliki pelanggan yang loyal jika mereka meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui peningkatan kualitas layanan.

Sistem penyampaian jasa yang sukses dan menguntungkan dapat dicapai dengan inovasi teknologi yang menghasilkan efisiensi dan pengurangan biaya (Musara & Fatoki, 2010). Penelitian Musara & Fatoki (2010) menunjukkan bahwa inovasi teknologi berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Alice, Afrika Selatan. Inovasi teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi serta mengurangi biaya bagi pelanggan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa kemajuan teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai jika sistem penyampaian jasa yang digunakan perusahaan untuk memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen (Asih & Malihah, 2013). Inovasi layanan, sistem penyampaian jasa, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (YuSheng & Ibrahim, 2019). Lebih jauh, penelitian Ekasari (2012), Rohmial (2018), dan Monica dkk. (2017) menunjukkan hasil yang sejalan, bahwa sistem penyampaian jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Asih dan Malihah (2013) melakukan penelitian tentang sistem penyampaian jasa yang terdiri dari *service facilities*, *personnel*, *roles* dan *scripts*. Hasil yang ditunjukkan adalah seluruh variabel yang ada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat hubungan signifikan antara inovasi dan kepuasan pelanggan, terdapat hubungan signifikan inovasi dengan loyalitas merk, dan terdapat hubungan signifikan kepuasan pelanggan dan loyalitas merk (Naveed, Akhtar, & Cheema, 2012). Sementara perusahaan mendapatkan efisiensi dari inovasi-inovasi teknologi yang bermunculan, disisi lain, pelanggan merasa nyaman

karna biaya transaksi yang ditawarkan oleh layanan inovatif dan aktivitas elektronik ini lebih terjangkau (Ameme & Wireko, 2016).

Dikutip dari Zigwheels (2020), Johannes Loman, Executive Vice President PT. Astra Honda Motor (AHM) memprediksi penurunan penjualan sepeda motor secara nasional. Data Kementerian Perindustrian, mencatat total produksi motor selama tahun 2019 mencapai 7.297.648 unit dengan penjualan domestik sebesar 6.487.460 unit. Di awal tahun target penjualan nasional ada di angka 6,4 juta unit, namun pandemi memaksa turun menjadi 3,6 juta sampai 3,9 juta unit atau turun sekitar 40-45 persen. Diperlukan berbagai inovasi dan strategi baru yang disesuaikan dengan kondisi *New Normal* agar PT. AHM dapat memaksimalkan penjualan produk dan jasanya. Berikut tabel total penjualan motor di tahun 2019 yang dikutip dari (Muslim, 2020).

Tabel 1. 1. Total Penjualan Motor Tahun 2019

Merek	Penjualan di Tahun 2019
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Kawasaki	69.766
TVS	898
Total	6.487.430

Berikut tabel perbandingan penjualan Honda dan Yamaha pada Quartal 1 (Q1) tahun 2020 yang dikutip dari (Triatmono, 2020).

Tabel 1. 2. Perbandingan Penjualan Motor Honda dan Yamaha pada Q1 2020

Honda	Yamaha
Total Penjualan	Total Penjualan
1,21 juta unit	328 ribu unit
Market Share	Market Share
77%	20,9%

Adanya kondisi persaingan yang cukup ketat dan penurunan daya beli konsumen karna faktor pandemic Covid-19 tentunya menyebabkan konsumen akan semakin selektif dalam memilih jasa maupun produk. Konsumen akan memilih jasa atau produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan terbaik; serta promosi yang dapat memikat hati konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu mengevaluasi keempat kategori tersebut dengan baik untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Dzulfikar, Jahroh, & Ali, 2021).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian YuSheng dan Masud (2019) yang berjudul “*Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana*”. Peneliti ingin fokus pada inovasi layanan, sistem penyampaian jasa, dan kepuasan pelanggan, dimana variabel kepuasan pelanggan akan menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui seperti apa pengaruh inovasi layanan, sistem penyampaian jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di dealer resmi Honda setelah masa *New Normal* ini. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Inovasi Layanan, Sistem Penyampaian Jasa dan Kepuasan Pelanggan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Dealer Resmi Honda.”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap sistem penyampaian jasa?
2. Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah sistem penyampaian jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah sistem penyampaian jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap sistem penyampaian jasa.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh sistem penyampaian jasa terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh sistem penyampaian jasa terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan terkait dalam merumuskan strategi inovasi layanan dan sistem penyampaian jasa untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan manajer tentang faktor-faktor apa saja yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan akademisi tentang inovasi layanan, sistem penyampaian jasa, dan kepuasan pelanggan dalam hubungannya terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi rujukan peneliti yang ingin meneliti pengaruh inovasi layanan, sistem penyampaian jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.