

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman dalam bidang teknologi serta perubahan pola kehidupan manusia yang semakin cepat, menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan jaman agar memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Kebutuhan manusia tidak hanya yang berbentuk barang namun juga kebutuhan jasa. Tingginya tingkat persaingan mendorong untuk tiap perusahaan selalu inovatif agar tetap bisa bersaing, termasuk juga perusahaan jasa seperti bengkel.

Banyak sekali bengkel-bengkel yang beroperasi di Indonesia baik bengkel non resmi atau bengkel yang menangani segala jenis motor maupun bengkel resmi yaitu bengkel yang memberikan pelayanan pada kendaraan dengan merk tertentu seperti AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang merupakan bengkel resmi dari sepeda motor Honda. Banyaknya persaingan pada jasa bengkel resmi maupun bengkel non resmi saat ini menuntut perusahaan AHASS selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya. Guna memberikan tambahan kenyamanan bagi pelanggan Honda untuk melakukan jasa servis, jaringan AHASS memiliki program *Ahass Smart Card*. Dengan memiliki kartu tersebut pengguna motor honda akan mendapatkan pelayanan khusus seperti diskon jasa servis kendaraan, ganti oli, isi nitrogen gratis dan lain-lain. Demi meningkatkan kualitas pelayanan jasa bengkel yang semakin baik, Honda juga selalu mengecek dan memperhatikan mekanik-mekanik handal mereka agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya, jika seorang pelanggan mendapatkan kepuasan maka pelanggan tersebut akan merasa senang karena mendapatkan apa yang mereka harapkan bahkan diluar ekspektasi mereka, dengan begitu akan timbul loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting terhadap berdirinya sebuah penyedia jasa seperti bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berfokus terhadap penyedia layanan yang menawarkan pelayanan yang baik tetapi juga bergantung pada sudut pandang pelanggan dalam menilai dan menerima

kualitas layanan yang disediakan (Kotler dan Keller, 2012). Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Para pelaku konsumen akan mendapatkan kepuasan jika kualitas produk dan jasa yang di berikan melampaui dari ekspektasi mereka. Di era globalisasi perusahaan jasa harus meningkatkan kualitas pelayannya untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Apabila suatu perusahaan tidak dapat bersaing atau pelayaannya tidak sesuai dengan apa yang di inginkan para konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan dapat bersaing sehingga para konsumen akan mencari perusahaan jasa yang menurut mereka lebih baik. Perlu kita ketahui prinsip dagang bahwa “Pembeli adalah raja” pada prakteknya AHASS Kusuma Mataram Bantul menekankan pada kualitas pelayanan servis, hal tersebut di lakukan karna mereka sadar atas pentingnya kualitas dan pelayanan untuk menjaga para pelanggannya agar mendapat kepuasan terhadap jasa mereka. Aspek pelayanan sangatlah penting bagi perkembangan suatu perusahaan untuk mendapatkan kepuasan para pelanggan.

Kepuasan para pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik sehingga akan terciptanya loyalitas para pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (Dalam A.B) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (Hasil) yang dia rasakan di banding dengan harapannya. Pelayanan yang memuaskan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa servis AHASS Kusuma Mataram Bantul. Sebagai penyedia jasa servis akan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik pada para pelanggan agar kebutuhan harapan para pelanggan selalu terpenuhi secara konsisten sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas (Loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan manufaktur sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan penyelenggara AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang merupakan jaringan resmi bengkel sepeda motor Honda. Salah satu cabangnya adalah AHASS Kusuma Mataram Bantul yaitu salah satu perusahaan yang berada di Kasihan Bantul yang bergerak di bidang servis kendaraan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan bengkel AHASS dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan diantara sekian banyaknya bengkel AHASS.

**Tabel 1. 1 Data AISI Januari-Desember 2022**

<b>Month</b>	<b>Domestic</b>	<b>Export</b>
JAN	394,733	81,929
FEB	377,776	79,557
MAR	521,424	69,243
APR	472,889	57,306
MAY	254,710	42,647
JUN	428,556	71,441
JUL	376,640	66,105
AUG	470,065	73,521
SEP	464,614	67,324
OKT	444,726	80,327
NOV	463,586	55,956
DEC	387,797	58,575
<b>TOTAL</b>	<b>5,057,516</b>	<b>803,931</b>

**Tabel 1. 2 Data AISI 2022**

<b>Pabrikan</b>	<b>Terjual</b>	<b>Persentase</b>
Honda	3.928.788 unit	77,68 %

Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
Suzuki	18.380 unit	0,36 %
TVS	2.942 unit	0,04 %
<b>Total</b>	<b>5.057.516 unit</b>	<b>100%</b>

Sumber: website Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) januari 2022.

Dari data tersebut dapat dilihat pabrikan motor dari PT. Astra Honda Motor masih menguasai sekitar 77 % penjualan motor nasional, tercatat sebanyak 3,9 juta unit motor yang terjual pada tahun 2022 kemarin, Bahkan sebegitu kuatnya pangsa pasar Honda di Indonesia, penulis jadi teringat sebuah pernyataan segala jenis merek sepeda motor di Indonesia dimana pada zaman dahulu hingga saat ini semua orang memukul rata segala jenis merek sepeda motor yang ada di jalan-jalan dengan sebutan Honda padahal jelas-jelas sepeda motornya bukanlah pabrikan merek Honda. Banyaknya orang yang lebih memilih sepeda motor merek Honda dari pada merek lain memang didasari oleh beberapa banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh Honda seperti penggunaan bahan bakar yang irit, ketersediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, dan lain-lain sebagainya. Tersedia banyaknya bengkel perawatan (*maintenance service*) dan juga pelayanan bengkel-bengkel AHASS yang ramah yang diberikan oleh Honda terhadap para pelanggannya juga menjadi sebuah alasan banyaknya pelanggan lebih memilih sepeda motor merek Honda.

Berdasarkan pernyataan dari *Technical Service Region Head* Astra Motor Daerah Istimewa Yogyakarta menyampaikan bahwa jumlah *Unit Entry* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yang mencerminkan bertumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melakukan perawatan motor mereka di bengkel resmi Honda. Pasalnya penggunaan suku cadang asli motor Honda atau Honda *Genuine Parts* akan memberi berbagai manfaat karena merupakan suku cadang asli motor Honda yang direkomendasikan oleh pabrikan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memilih Bengkel Honda AHASS Kusuma Mataram Bantul sebagai objek penelitian karena bengkel tersebut selalu ramai dengan pelanggan, selain itu menurut pengamatan saya mayoritas masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan sepeda motor yang diproduksi oleh Honda, yang mana AHASS

sendiri merupakan bengkel resmi bagi sepeda motor Honda dan AHASS Kusuma Mataram Bantul merupakan AHASS terdekat dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian modifikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Yulia dan Hardi (2017). Perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian serta perubahan pada model dan penambahan hipotesis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul ?
2. Apakah Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul ?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan AHASS Kusuma Mataram Bantul ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis Persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul
2. Menganalisis Persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul
3. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul
4. Menganalisis kepuasan pelanggan memediasi hubungan Persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Kusuma Mataram Bantul

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian tersebut, diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

##### **Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti selanjutnya apabila meneliti bahan yang serupa.

##### **Manfaat Praktis**

###### **Bagi Konsumen**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS Kusuma Mataram Bantul

###### **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi AHASS Kusuma Mataram Bantul mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.