

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas Pelanggan ialah tujuan inti perusahaan dalam pengembangan usahanya, pelanggan menjadi suatu kunci kesuksesan bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan akan memprioritaskan dalam bertransaksi. Sedangkan di bidang pemasaran saat ini, loyalitas pelanggan sudah menjadi pembahasan yang menarik. Loyalitas pelanggan dianggap hal yang positive bagi perusahaan, karena terdapat komitmen pelanggan yang berniat dalam melakukan pembelian pada masa selanjutnya dan berlangsung dalam waktu yang panjang dan diakhiri dengan adanya ketidakcocokan yang dapat memutuskan ikatan antara perusahaan dengan pelanggannya (Sadi dalam Yanti; 2017).

Loyalitas Pelanggan erat hubungannya dengan kualitas layanan serta kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bisa menentukan kelangsungan hubungannya dengan pelanggan. Menurut Fandy dalam Yanti (2017) kualitas pelayanan merupakan taraf unggul yang diinginkan serta pengendali keunggulan itu sendiri guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Nasution dalam Yanti (2017) mengemukakan bahwa persepsi baik serta memuaskan apabila pelayanan yang didapat serta terasa memenuhi harapan. Bila harapan pelanggan mengenai pelayanan terpenuhi bahkan terlampaui, berarti kualitas pelayanan dapat dipersepsikan ideal. Begitupun jika pelayanan yang didapatkan tidak dapat memenuhi harapan, maka pelanggan berpersepsi bahwa kualitas yang dimiliki buruk. Dengan begitu kualitas dari

pelayanan bergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan dalam pemenuhan harapan dari pelanggan secara konsisten. Pada konsep islam juga memberi pengajaran ketika memberi pelayanan pada suatu bisnis barang atau jasa yang dijalankan melarang untuk memberi pelayanan yang berkualitas. Kesimpulan yang diambil dari kualitas layanan ialah sebuah upaya yang dijalankan perusahaan dalam memenuhi keperluan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik supaya timbul rasa puas pelanggan dalam menerima pelayanan.

Kepuasan Pelanggan merupakan rasa bahagia maupun kecewa yang dirasakan pelanggan yang asalnya dari membandingkan loyalitas serta harapan. Ketika pelanggan merasa puas dapat menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang dan memrekomendasi pada orang lain. Rasa puas pelanggan adalah faktor penentu dari citra perusahaan dan timbulnya rasa kecewa pelanggan yang berimbas pada kehancuran perusahaan di masa depan. Perlunya memberikan pelayanan secara optimal pada pelanggan supaya mereka dapat bertahan. Perusahaan memiliki tuntutan dalam melakukan macam-macam perubahan pada ketersediaan pemasaran, mutu pelayanan, bangunan yang bersih dan terasa nyaman supaya kepuasan pelanggan dapat tercipta. Dari sudut pandang Ekonomi Islam, untuk mencukupi keperluannya, pelanggan lebih condong menentukan barang ataupun jasa yang memberi masalah maksimum. Keperluan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan cenderung menjadi penentu dalam memilih (Yanti;2017).

Lokasi Perusahaan Auto2000 ini berada di Kec. Singosari tepatnya Jl. Raya Randuagung RT/RW 07/07 Kel. Randuagung, Malang. Perusahaan ini menjual mobil, suku cadang, serta aksesoris asli milik Toyota di Indonesia. Di Tahun 1989 perusahaan ini bernama Astra Motor

Sales yang awalnya sebagai jaringan jasa penjualan, perbaikan serta perawatan serta penyedia suku cadang Toyota. Ketika tahun 1989 perusahaan mengubah namanya menjadi Auto2000 dan manajemennya secara penuh ditangani PT. Astra International Tbk. Dari hasil yang dikerjakan peneliti dalam pengamatannya pada Perusahaan Auto2000 Singosari, penambahan loyalitas Pelanggan, disebabkan oleh harga yang ditawarkan Auto2000 Singosari bila dibandingkan akan terasa jauh lebih murah dari perusahaan sejenis lainnya, mempersiapkan Auto2000 digiroom menjadi pelayanan yang praktis sejenis showroom Toyota di saku Anda., Auto2000 digiroom merupakan bentuk komitmen yang diberikan pada pelanggannya supaya mempermudah urusan Toyota, Free Parking Area dan Pelayanan Perusahaan Auto2000 Singosari tergolong ramah serta sigap dalam menanggapi pertanyaan pelanggan mengenai produk juga fasilitas pelayanan yang ada pada showroom Auto2000 Singosari.

Persaingan dunia bisnis bertambah ketat di era globalisasi yang saat ini sedang berlangsung. Banyak pesaing bisnis menuntut untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Sulit dipungkiri dipungkiri di dunia bisnis terkhusus bidang jasa, salah satu faktor pentingnya ialah kualitas pelayanan. Lebih lagi ketika produk luar mulai banyak masuk ke dalam negeri. Sebab itu sebuah bisnis diharap mampu memberi suatu inovasi ataupun kualitas layanan bagi pelanggan sehingga merasa puas. Subagio dan Saputra dalam Widodo (2016) memberikan pendapatnya jika pelanggan akan terpuaskan sebab layanan yang diberikan baik, dengan begitu pandangan pelanggan mengenai citra perusahaan dapat meningkat.

Dalam pencapaian kepuasan pelanggan dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik serta tepat sesuai harapan pelanggan. Orang-orang terkadang memikirkan mengenai kerja keras yang keesokannya dapat

menciptakan keberhasilan bisnis, tanpa memikirkan mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah supaya pelanggan terpuaskan juga setia, dengan begitu bisnis antara pelanggan dan perusahaan terus terjalin (Gerson dalam Widodo, 2002). Pada pandangan Jasfar dalam Widodo (2016), kualitas jasa merupakan cara pelanggan menanggapi jasa yang digunakan ataupun dirasakan.

Pendapat Oliver dalam Widodo (2016), Kepuasan pelanggan ialah suatu konstruksi yang berdiri sendiri serta terpengaruh dengan kualitas pelayanan. Dari teori Jasfar dalam Widodo (2016), mengartikan kepuasan ialah bagaimana persepsi seseorang pada jasa yang telah digunakan dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Jika hasilnya melebihi harapan, kualitas tersebut dapat dianggap baik serta menimbulkan tingginya rasa puas. Begitu juga jika hasilnya tidak dapat memenuhi harapan, kualitas pelayanan dinilai rendah, yang artinya perusahaan gagal dalam upaya pemenuhan harapan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut fenomena latar belakang permasalahan yang disampaikan, penulis mampu membuat perumusan masalah yakni :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang?

4. Apakah kualitas pelayanan, Harga dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disampaikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Guna menganalisa serta melakukan pengujian pengaruh kualitas pelayanan secara terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang.
2. Guna menganalisa serta melakukan pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang.
3. Guna menganalisa serta melakukan pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang.
4. Guna menganalisa serta melakukan pengujian pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang.
5. Guna menganalisa serta melakukan pengujian pengaruh kualitas pelayanan menjadi variable dominan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Harapan dijalankannya penelitian ialah memiliki manfaat serta nilai guna bagi:

1. Bagi Akademis

Diharapkan mampu menambah wawasan pada bidang pemasaran terutama terkait teori kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas pelanggan, kemudian penerapannya terhadap data yang didapatkan melalui objek yang diamati.

2. Bagi Praktisi

Penelitian diharap dapat menyampaikan informasi bagi manajemen perusahaan terkait analisa kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas pelanggan selaku saran yang mampu digunakan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan pelayanan pemasaran perusahaan.

3. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Peneliti dengan penelitian ini dapat membahas masalah yang timbul dalam PT. Auto2000 di Singosari Malang, beserta batasan penelitian untuk memahami pengaruh melalui loyalitas pelanggan. Selain itu juga mampu menambah serta memperluas pengetahuan Kepuasan ilmu yang sedang diteliti.