**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Industri jasa pada dasarnya adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009 : 349). Fokus konsumen menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktifitas pemasaran, pelayan purnajual kepada konsumen adalah perwujudan terciptanya layanan konsumen, hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan konsumen, Lupiyadi (2006 : 20). Dengan kata lain industri jasa akan mengacu pada pelayanan yang diberikan untuk kepuasan konsumen dengan sikap yang ditunjukan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya John(2002 : 89).

Menurut Fornell, 1992(dalam Hamdani, 2009) tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, menggurangi biaya kegagalan pemasaran, menggurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meninggkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Dalam hal ini tingkat kepuasan yang tinggi berpengaruh pada loyalitas atau kesetiaan pelangganyang akan mengalami peningkatan. Dapat dibuktikan ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan jasa yang baik pelanggan

1

akan kembali mempergunakan jasa perusahaan tersebut secara berkala atau berkali-kali. Sehingga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan ke perusahaan lainnya. Tingkat kepuasaan pelanggan tinggi juga dipengaruhi ketika pelanggan tidak melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Selain itu, ketika tingkat kepuasan tinggi maka biaya atau beban yang dihasilkan dari adanya pemasaran tersebut tidak akanmengalami kerugian. Sehingga biaya atau beban iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Tjiptono (2011:481) mengungkapkan loyalitas merupakan “perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Dalam hal ini memaparkan bahwa sesunggunya loyalitas adalah suatu sikap positif yang dimiliki konsumen setelah mendapatkan kepuasan atas suatu merek dengan menunjukan perilaku pembelian secara berkesinambungan. Loyalitas dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang merupakan peranan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri, maka dari itu pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pemberi layanan harus memberikan kualitas yang jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Seiring perkembangan perusahaan, pelayanan tentu juga harus ditingkatkan. Kualitas pelayanan merupakan kesan utama yang diterima oleh konsumen, hal itu juga yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dikemudian hari. Pada situasi seperti ini perusahaan mendapatkan keuntungan lebih maksimal karena loyalitas pelanggan sudah terbentuk. Hubungan baik inilah yang harus terus dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung sebagian pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan di AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung kurang maksimal. Diduga karena ketanggapan para montir dalam melayani kurang memuaskan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari sudut pandang perusahaan, namun didasarkan pada sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan sangat penting untuk mengaplikasikan lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan konsumen sebagai indikator dalam menilai apakah jasa yang diberikan perusahaan tersebut berkualitas atau tidak. Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182)mengungkapkan kelima dimensi tersebut adalah “berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati”. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus ditunjukkan dan dibuktikan oleh perusahaan agar memberikan kesan kepada pelanggan pada saat memberikan pelayanan, karena dengan cara inilah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat tercipta sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Bengkel AHASS merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan beserta penjualan suku cadang (Honda *Genuine Part*) kendaraan sepeda motor merek Honda. Bengkel AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung merupakan salah satu cabang bengkel AHASS yang berada di kabupaten Jombang tepatnya di kecamatan Mojoagung. Bengkel AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung merupakan Bengkel AHASS kedua yang berdiri di Kecamatan Mojoagung. Sebagai usaha jasa yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang meliputi aspek *Reliability, Responsivenes, Assurance, Empathy, dan Tangibles,* yang telah diberikan selama ini. Namun kualitas yang diberikan tidak menjamin peningkatan jumlah pelanggan, pelanggan diBengkel AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung ini mengalami penurunan pelanggan selama 6 bulan terakhir (Tabel 1.1). dalam penelitian terdahulu menurut hasil penelitian Aris Irnanda (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Yang berarti dari hasil penelitian diatas, maka perlu adanya perubahan untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan harapan pelanggan.

Table 1.1 Deskripsi Jumlah Pelanggan Lama Bulan Januasi s.d Juni 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan | Jumlah  Pelanggan | Prosentase Pelanggan (%)  Tahun 2018 |
| Januari | 886 | 18,81% |
| Februari | 756 | 16,05 % |
| Maret | 812 | 17,24 % |
| April | 767 | 16,29 % |
| Mei | 738 | 15,67 % |
| Juni | 749 | 15,90% |
| Jumlah | 4.708 | 100 % |

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan cara mencari jawaban pelanggan terhadap pelayanan yang telah di terimanya selama ini dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai penghubung antar variabelnya. Maka penulis memberi judul :

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Bengkel AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung”.**

* 1. **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas pelanggan?
   1. **Batasan Masalah**

Agar permasalah ini tidak terlalu melebar, maka peneliti mencoba untuk membatasi objek yang ingin di teliti adalah tingkat loyalitas pelanggan pada AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
   1. **Manfaaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Operasional.

Untuk member informasi tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pihak Bengkel AHASS 07617 Anyar Motor II Mojoagung dalam meningkatkan loyalitas pasien dengan strategi meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1. Manfaat Akademis.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dan memperkaya penelitian ilmiah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang