

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan. Di dalam era globalisasi pasar, dimana perusahaan nasional kini tidak bisa lagi menganggap pasar domestik sebagai *captive marketnya*. Terbentuknya pasar global memungkinkan para pemain dari seluruh dunia bebas bermain di pasar domestik manapun, (Kertajaya, 2002). Hasilnya adalah tersedianya banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Semakin ketatnya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya-upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi segala hambatan serta kesempatan yang ada, dalam strategi dibutuhkan pengendalian manajemen dan evaluasi.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu kegiatan pemasaran

mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Semakin ketatnya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya-upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi segala hambatan serta kesempatan yang ada, dalam strategi dibutuhkan pengendalian manajemen dan evaluasi. Perencanaan strategi yang baik akan membawa dampak yang sangat besar bagi perusahaan dan akan menyelaraskan antara peluang dan tantangan namun strategi juga mempunyai keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh penyusun strategi sehingga menurunkan tingkat kelemahan. Strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Ada berbagai strategi yang bisa dilakukan perusahaan, baik strategi ditingkat korporasi maupun strategi di tingkat fungsi. Strategi korporasi mengarah pada kebijakan-kebijakan ditingkat perusahaan atau korporat sedangkan strategi ditingkat fungsi mengarah pada pencapaian tujuan masing-masing fungsi. Salah satu strategi fungsional yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi marketing. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan tetap menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Aritonang (2005: 2) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Supranto (2001: 2) menyatakan pengguna harus dipuaskan, sebab kalau pengguna tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Tugas berat bagi *Dealer* Motor Yamaha untuk dapat menjaga agar pelanggannya dapat terpuaskan, sebab apabila pelanggan tidak terpuaskan maka dapat beralih ke pesaing yang dapat mengakibatkan kerugian.

Pentingnya kepuasan konsumen terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2012: 27) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang semakin terpuaskan akan semakin memiliki loyalitas terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Hal tersebut juga berlaku bagi *Dealer* Motor Yamaha, bahwa sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen, karena konsumen yang terpuaskan akan bersedia menggunakan lagi *Dealer* Motor Yamaha sebagai tempat membeli kendaraan bermotor, bahkan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rangkuti (2006: 30) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010: 125)

menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* apabila dipersepsikan secara positif oleh konsumen akan dapat semakin meningkatkan rasa nyaman saat menggunakan suatu produk ataupun jasa. Kualitas pelayanan dealer motor Yamaha akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap dealer motor Yamaha.

Citra merek merupakan faktor lain yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dapat semakin memperbesar loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa.

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut

(Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77). Semakin puas konsumen terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut dan bahkan akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari ulasan mengenai latar belakang masalah dan melihat pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen *Dealer* Motor Yamaha, maka pemecahan masalah melalui penelitian adalah relevan. Selain itu, juga dapat diidentifikasi bahwa kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dan citra merek, serta loyalitas yang dapat semakin meningkat dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dirumuskan suatu masalah, yaitu bagaimanapengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen? Selanjutnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha?

- b. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha ?
- c. Bagaimana kepuasan konsumen dealer motor Yamaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer motor.
- b. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor.
- c. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *Khazanah* keilmuan, yaitu sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.

