

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan mencakup identitas merek dan kepercayaan pada merek, dimana saat produk yang dipasarkan memiliki identitas merek dan kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan lebih puas (Tingkir, 2004). Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tertentu. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003).

Gersoan (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan *profit* bersifat langsung. Hal ini berarti semakin puas pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakan, atau dengan kata lain, dia akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Selain itu pelanggan yang puas pada umumnya juga akan merekomendasikan produk yang bersangkutan kepada pihak lain.

Fuad, Christine, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penyediaan barang dan jasa dengan kualitas yang diinginkan dengan harga relatif murah dan terjangkau serta menyediakannya tepat waktu dalam jumlah yang cukup dengan pelayanan memuaskan, agar dapat memuaskan pelanggan sehingga kesinambungan permintaan pelanggan terjaga.

Madura (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga didapat dari survei kepuasan pelanggan untuk meyakinkan bahwa pelanggan diperlakukan dengan semestinya oleh karyawan bagian penjualan. Survei harus dilakukan setelah pelanggan membeli dan memutuskan apakah produknya sudah sesuai dengan yang dikatakan oleh bagian penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan di Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor retensi pelanggan sangat diperlukan untuk kemajuan suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Menurut Ranwerra dan Prabhu (2003) retensi pelanggan adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap produsen atau dengan penyediaan layanan. Menurut Lewis (2009) retensi pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk memertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu dan sebagainya. Retensi pelanggan juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk keterkaitan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Verhoef (2003) menyatakan bahwa tanggung jawab emosional dan program loyalitas dapat memberikan keuntungan yang lebih dan memiliki dampak positif pada retensi pelanggan.

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan (Griffin, 1995).

Menurut Hanning-Thurau, Langer dan Hansen (2001) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap oleh banyak perusahaan jasa sebagai sumber yang sangat penting untuk memenangkan persaingan (Woodruff, 1997). Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menciptakan profitabilitas dan pertumbuhan yang lebih besar (Heskett dan Sasser, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa retensi dari pelanggan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dimana saat pelanggan memertahankan suatu produk atau jasa pelanggan dapat memiliki retensi yang memungkinkan pelanggan akan setia dan loyal akan produk dan jasa yang diterimanya. Maka dari itu dengan adanya retensi dari pelanggan pelanggan tidak akan mau berpindah ke produk dan jasa yang lain.

Peneliti melakukan penelitian pada Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor yang berada di Jalan Kopo 448a Cirangrang Bandung untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana di bengkel tersebut ditemukan gejala yaitu para pekerja yang datang terlambat dan tidak disiplin yang mengakibatkan retensi pelanggan menurun dan menimbulkan pelanggan berpindah ke bengkel lain yang pelayanannya cepat, bagus, rapih dan memuaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor Bandung?
2. Apakah retensi pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor Bandung?
3. Apakah kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah retensi pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Bengkel Motor dan Mobil Jaya Motor Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberi kegunaan penelitian berupa kegunaan praktis dan teoritis.

a. Kegunaan Praktis

- Bagi pengelola

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola untuk melakukan pengawasan lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan dan retensi pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan akan menurun yang disebabkan oleh para pekerja yang datang tidak disiplin dan lewat dari jam kerja yang ditentukan yang mengakibatkan pelanggan harus menunggu lama. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka dari itu harus adanya pengalaman yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang bisa sesuai dengan orang terdahulu atau semakin baik dan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar segera diproses dan tidak menimbulkan penurunan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Kegunaan teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor agar dapat ditanggulangi.

- Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskusi dan referensi mengenai kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.