

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dunia usaha dihadapkan pada masa-masa yang semakin sulit, perdagangan bebas yang juga berarti persaingan yang semakin ketat mau tidak mau akan dan harus sama-sama dihadapi. Belum lagi situasi pasar yang begitu cepat berubah, yang oleh karenanya dapat membawa dampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai pelanggan. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak, pelanggan juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain (Nugroho, 2003:16).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Transportasi merupakan proses pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan

PENDAHULUAN

yang digerakkan oleh manusia atau mesin (<http://id.wikipedia.org/wiki/transportasi>, diakses 5 September 2013).

Dewasa ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah yang tentunya dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri untuk pelanggan (<http://www.otomotif.bosmobil.com>, diakses 5 September 2013).

Pertumbuhan industri otomotif khususnya di Kota Bandung sangat pesat, banyak sekali *dealer* mobil yang berdiri sehingga menimbulkan persaingan dalam industri otomotif. *Dealer* yang mempunyai kemampuan daya saing saja yang bisa bertahan, persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis memicu munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang berdampak pada perpindahan penggunaan jasanya. Menurut Kotler (2002:34), "*Increasing competition in each company should be able to win the competition by displaying the best products and to satisfy consumer tastes are always evolving and changing. If that not will affect to costumers moving or lowering decision purchasing*". Artinya bahwa dalam meningkatnya persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Apabila tidak maka akan berdampak pada perpindahan pelanggan atau menurunnya keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Secara umum dapat dikatakan bahwa semua perusahaan bersaing satu sama lain untuk memperebutkan uang pelanggan atau keputusan pelanggan untuk membeli produk perusahaannya dan diharapkan pelanggan merasa puas akan kinerja produk tersebut (Koesworodjati, 2006:144).

Menurut Kotler dan Keller (2007:145) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Harapan dan hasil yang dirasakan termasuk dalam kepuasan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli suatu produk, sedangkan hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2007:177).

Jika pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja atau hasil dari suatu produk dan timbulnya kepercayaan terhadap merek dengan terbentuknya pola perilaku pembelian secara ulang sepanjang waktu kemudian akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap satu merek produk maka yang akan timbul di benak pelanggan tersebut adalah tidak ada lagi merek yang menjadi pertimbangan selain merek yang sering dibelinya dan pelanggan yang loyal tidak akan pindah pada merek suatu produk karena dibenaknya produk yang digunakan selama ini

PENDAHULUAN

telah memenuhi harapan-harapannya dan sudah timbulnya kepercayaan terhadap satu merek produk (JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005)

Perusahaan yang diteliti adalah PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur Bandung di bagian departemen *Sales*. Untuk mengukur tingkat penjualan PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur ditunjukkan pada tabel I dibawah ini.

Tabel I
Hasil Kinerja Departemen *Sales* Januari - Desember 2012

| No | Bulan | Target/bulan (unit) | Realisasi/bulan (unit) | Realisasi (%) |
|----|-----------|------------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Januari | 156 | 150 | 96% |
| 2 | Februari | 145 | 135 | 93% |
| 3 | Maret | 150 | 131 | 87% |
| 4 | April | 133 | 140 | 105% |
| 5 | Mei | 126 | 122 | 97% |
| 6 | Juni | 153 | 129 | 84% |
| 7 | Juli | 140 | 130 | 93% |
| 8 | Agustus | 160 | 164 | 103% |
| 9 | September | 140 | 127 | 91% |
| 10 | Oktober | 165 | 144 | 87% |
| 11 | November | 130 | 123 | 95% |
| 12 | Desember | 180 | 172 | 96% |
| | | 1778 | 1667 | 94% |

Sumber : PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur, 2012

Berdasarkan tabel I dapat diketahui bahwa hasil kinerja departemen *Sales* di PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif), yang disebabkan oleh beberapa faktor. Fenomena yang berkembang di masyarakat sekarang ini adalah kurang memuaskannya *service* yang diberikan oleh tenaga penjual seperti : janji *delivery* unit yang tidak sesuai yang dijanjikan, penanganan keluhan pelanggan yang kurang tanggap, dan janji STNK yang tidak sesuai dengan waktunya yang membuat pelanggan merasa tidak diperhatikan dan menimbulkan rasa tidak puas atau kecewa oleh pelayanan yang

PENDAHULUAN

diberikan oleh tenaga penjual yang nanti dampaknya mempengaruhi performa *dealer* itu sendiri.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005:74-82)

Setelah dilakukan wawancara pada 10 (sepuluh) pelanggan yang telah melakukan pembelian di PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur, penulis menyimpulkan bahwa fenomena diatas berbanding lurus dengan hasil yang didapat. Jika keadaan tersebut terus berkembang di masyarakat, bukan tidak mungkin pelanggan yang telah melakukan pembelian di PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur dapat ditinggalkan oleh pelanggannya. Karena pada dasarnya pelanggan berhak untuk mendapatkan pelayanan dan penjualan yang terbaik dan

PENDAHULUAN

apabila harapan itu mereka dapatkan pada gilirannya nanti kepuasan pelanggan akan tercipta.

Berdasarkan data-data tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui serta menelaah secara lebih mendalam tentang pengaruh kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Toyota di PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang: **“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toyota di PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toyota di PT. Astra *International* Tbk AUTO 2000 Cabang Pasteur?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Berdasarkan identifikasi masalah di atas tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toyota di PT. Astra *International Tbk* AUTO 2000 Cabang Pasteur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi atau pengembangan perusahaan guna mencapai keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai topik serupa diantaranya :

1) Kegunaan Teoritis

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sambungan pikiran yang bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Toyota di PT. Astra *International Tbk* AUTO 2000 Cabang Pasteur.

2) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak :

(a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha, sehingga dapat lebih mengerti dan memahami bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toyota di PT. Astra *International Tbk* AUTO 2000 Cabang Pasteur.

PENDAHULUAN

(b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat memberikan informasi atau masukan dan sumber pemikiran dalam proses meningkatkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toyota di PT. Astra *International Tbk* AUTO 2000 Cabang Pasteur.

(c) Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan kajian bagi pihak-pihak lain yang tertarik dengan masalah dalam pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toyota di PT. Astra *International Tbk* AUTO 2000 Cabang Pasteur.