

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era yang modern seperti sekarang ini, sebuah kendaraan bermotor khususnya untuk kendaraan bermotor dengan roda empat merupakan sebuah kebutuhan mutlak bagi masyarakat karena kendaraan ini menjadi alat transportasi dan juga sebagai penunjang kegiatan yang mudah didapatkan oleh seluruh kalangan. Selain efektif, kendaraan ini juga efisien digunakan oleh masyarakat sehingga sudah menjadi hal yang sewajarnya apabila dalam sebuah rumah tangga atau keluarga memiliki sebuah mobil dan bahkan di beberapa keluarga terdapat 2 mobil. Melihat fenomena yang ini sudah dipastikan memiliki banyak kesempatan bagi para pelaku usaha untuk mencari ide dalam memulai bisnis mereka dan salah satunya kesempatan yang dapat dimasuki dengan mudah oleh kalangan pengusaha adalah dengan melakukan penawaran dalam bidang suku cadang. Hal ini dinilai karena suku cadang menjadi hal yang mutlak dibutuhkan oleh mobil dan biasanya setiap waktunya, sebuah mobil dapat dengan sering melakukan pergantian pada suku cadangnya apabila sering digunakan seperti rem, rantai, lampu, dan sebagainya.

Melihat peluang ini tentunya setiap pengusaha tidak akan melepaskan kesempatan dan mulai membuat usaha mereka masing-masing sehingga tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang menawarkan produk mereka tersendiri. Hal ini membuat sektor penjualan suku cadang menjadi mengalami peningkatan pada persaingannya

karena setiap pengusaha pastinya ingin perusahaannya maju dan menguasai pasar sehingga menggunakan berbagai ide dan strategi agar dapat menarik pelanggannya. Dalam hal ini, agar suatu usaha dapat terus berlanjut, tentunya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi salah satu cara yang paling efektif. Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

PT. Autostar Mandiri Teknotama adalah salah satu perusahaan yang beralamatkan di jalan Gatot Subroto No. 132 AB, Medan. PT. Autostar Mandiri Teknotama sendiri berdiri sejak tanggal 21 Mei 1999 dan merupakan *dealer* untuk suku cadang kendaraan roda 4. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Autostar Mandiri Teknotama dimulai dari *air cleaner, brake pad, gasket, pump, suspense, clutch*, dan berbagai produk-produk suku cadang lainnya. Perusahaan juga memiliki beberapa jangkauan area penjualan seperti yang terurai pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Jangkauan Penjualan PT. Autostar Mandiri Teknotama

Jangkauan Penjualan
Medan
Binjai
Pangkalan Brandan
Stabat
Kuala Simpang

Sumber: PT. Autostar Mandiri Teknotama, 2021

Dalam kurung waktu beberapa tahun ini, perusahaan terlihat mengalami penurunan pada jumlah pelanggannya dan hal ini juga berdampak pada jumlah

penjualan yang didapatkannya selama tahun 2016 sampai tahun 2020. Berikut ini uraian lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah:

Tabel 1.2
Data Penjualan PT. Autostar Mandiri Teknotama Periode 2016 s/d 2020

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pelanggan
2016	Rp. 4.255.871.000	516
2017	Rp. 4.037.241.000	502
2018	Rp. 3.823.552.000	486
2019	Rp. 3.764.583.000	477
2020	Rp. 3.318.097.000	448

Sumber: PT. Autostar Mandiri Teknotama, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pada jumlah penjualan perusahaan dimana pada tahun 2016, jumlah penjualan adalah sebesar Rp. 4.255.871.000, sedangkan pada tahun 2017 jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 4.037.241.000. Selanjutnya juga terjadi hal yang sama pada tahun 2018 dan 2019 sendiri yang dimana untuk tahun 2018 total penjualan menjadi sebesar Rp. 3.823.552.000 dan tahun 2019 menjadi sebesar Rp. 3.764.583.000. Pada tahun 2020 total penjualan hanya mencapai sebesar Rp. 3.318.097.000. Penurunan ini dinilai karena Loyalitas Pelanggan dalam melakukan pembelian terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya yang dimana pada tahun 2016 terdapat sebanyak 516 pelanggan, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi hanya sebanyak 502 pelanggan. Untuk tahun 2018 dan 2019, jumlah pelanggan adalah sebanyak 486 dan 477 pelanggan, sedangkan untuk tahun 2020 sendiri, jumlah pelanggan hanya sebanyak 448 pelanggan saja. Hal ini tentunya akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan jika dibiarkan terus menerus.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya. Kualitas Pelayanan disini menjadi salah satu hal yang diduga menyebabkan penurunan pada Loyalitas Pelanggan dimana perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya sehingga tidak mengherankan jika banyak pelanggan yang mulai beralih dari perusahaan. Salah satu contoh yang paling sering ditemui adalah karyawan yang tidak dapat diandalkan dalam memberikan saran ketika pelanggan sedang mengalami keluhan dan hanya dapat memberikan solusi retur barang jika adanya barang yang mengalami kerusakan. Selain itu beberapa karyawan juga cukup sulit untuk dihubungi ataupun saat pelanggan menelepon langsung ke nomor kantor juga sering sibuk dan banyak pelanggan yang sedang menelepon sehingga tidak tersambung terus menerus. Hal ini tentunya membuat pelanggan merasa kesal terhadap pelayanan perusahaan serta fasilitas yang tidak memadai untuk para konsumennya agar mudah dalam melakukan transaksi.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Permasalahan Kepuasan yang terjadi diduga berkaitan dengan menurunnya Loyalitas Pelanggan dimana pelanggan sebelum mulai beralih ke tempat lain terlebih dahulu memberikan saran perbaikan kepada perusahaan agar perusahaan dapat melakukan perbaikan diri tanpa harus ditinggalkan oleh pelanggan karena pelanggan merasa telah lama berhubungan langsung dengan perusahaan dan telah memiliki itikat yang baik,

akan tetapi hal tersebut seperti tidak terhiraukan oleh perusahaan karena tidak adanya *feedback* ataupun respon yang diberikan oleh perusahaan maupun oleh karyawan sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa kecewa dan pada akhirnya memutuskan untuk beralih ke perusahaan lainnya dan mulai melakukan pemesanan produk pada mereka dan memutuskan hubungan pemesanan dengan perusahaan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. AUTOSTAR MANDIRI TEKNOTAMA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh:

1. Perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya sehingga tidak mengherankan jika banyak pelanggan yang mulai beralih dari perusahaan. Salah satu contoh yang paling sering ditemui adalah karyawan yang tidak dapat diandalkan dalam memberikan saran ketika pelanggan sedang mengalami keluhan dan hanya dapat memberikan solusi retur barang jika adanya barang yang mengalami kerusakan.

2. Pelanggan sebelum mulai beralih ke tempat lain terlebih dahulu memberikan saran perbaikan kepada perusahaan agar perusahaan dapat melakukan perbaikan diri tanpa harus ditinggalkan oleh pelanggan karena pelanggan merasa telah lama berhubungan langsung dengan perusahaan dan telah memiliki itikat yang baik, akan tetapi hal tersebut seperti tidak terhiraukan oleh perusahaan karena tidak adanya *feedback* ataupun respon yang diberikan oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama?
2. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi PT. Autostar Mandiri Teknotama
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Autostar Mandiri Teknotama.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.