

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini masalah jasa banyak kita temui pada kehidupan kita sehari-hari, antara lain perbankan, telekomunikasi, hiburan, pendidikan, kesehatan, rekreasi. Hal tersebut baru sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kini konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa / pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purna pembelian.

Pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran dengan lebih berorientasi kepada bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan supaya pelanggan merasa terpuaskan dan tetap loyal.

Menurut Griffin (2005:5) “ loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali ”. Oleh karena itu loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dimana mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa salah satunya adalah bengkel resmi motor Honda yaitu AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). Bengkel resmi motor Honda dengan logo H2 adalah pelayanan *after sales* sepeda motor Honda di Indonesia untuk melakukan perawatan sepeda motor Honda dan penjualan suku cadang asli.

Pada dasarnya perusahaan bengkel AHASS 6945 merupakan salah satu jenis usaha dibidang jasa dengan berbagai keluhan kerusakan dan keinginan konsumen yang sangat beragam, Sehingga tidak sedikit pelanggan yang memilih beralih ke bengkel-bengkel lain yang dianggapnya pasti bisa melebihi harapannya. Oleh karena perusahaan harus membuat strategi yang baik supaya pelanggan tetap loyal, salah satunya adalah dengan memahami apa harapan dan keinginan pelanggan dari suatu layanan jasa atau service, sehingga akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan berkala adalah bentuk pelayanan biasa yang diberikan oleh semua kegiatan usaha kepada pelanggan. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa atau service yang belum lengkap, tetapi apabila jasa atau service tersebut disajikan dengan pelayanan khusus secara berkala dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa dari penyajian yang pernah dilakukan oleh perusahaan sejenis sebelumnya, maka pelayanan tersebut membuat pelanggan mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan sebelumnya.

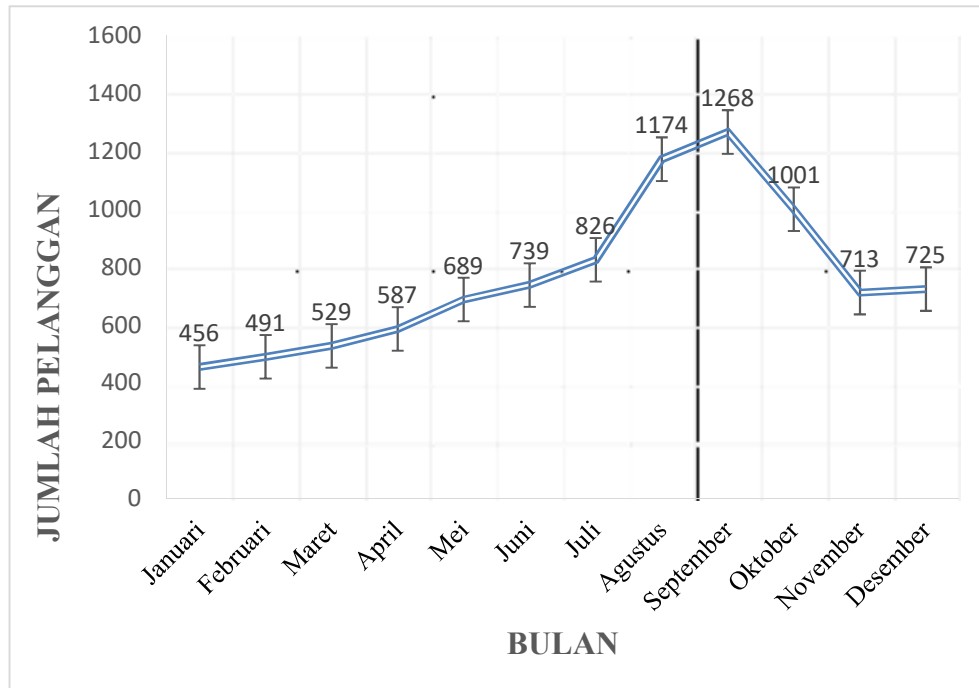
Menurut Ratih Hurriyati (2005:48) “bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan

dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen“. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran jasa sangatlah penting bagi perusahaan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung, dimana variabel bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner mengutip Ratih Hurriyati (2005:48).

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical Evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Variabel tersebut memberikan suatu dorongan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Jumlah pelanggan Darma Perdana Motor (AHASS 6945) pada bulan Januari sampai bulan September 2015 terus mengalami peningkatan, namun pada bulan Oktober dan November jumlah pelanggan Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung mengalami penurunan yang signifikan. Berikut peneliti lampirkan data jumlah pelanggan Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung :

Gambar 1.1
Data jumlah pelanggan Bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945)
Ujungberung Kota Bandung Tahun 2015



Sumber : Bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian terhadap pengunjung bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung untuk mengetahui sejauhmana strategi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka, dengan didasari latar belakang di atas, peneliti menyusun karya ilmiah dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL DARMA PERDANA MOTOR (AHASS 6945) UJUNGBERUNG KOTA BANDUNG”** .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas bahwa terdapat masalah yang dihadapi bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung yaitu :

1. Terjadi penurunan jumlah pelanggan di bulan Oktober dan November 2015 yaitu 1268 pelanggan di bulan September menjadi 1001 pada bulan Oktober dan 713 pelanggan pada bulan November.
2. Terjadi penurunan omset pada bulan Oktober dan November 2015.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada topik yang dipilih, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang perlu ditelaah lebih lanjut, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh proses (*procces*) terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung ?
2. Apakah ada pengaruh orang (*people*) terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung ?
3. Apakah ada pengaruh bentuk fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung ?
4. Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh proses (*procces*) terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh orang (*people*) terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bentuk fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep praktek keilmuan terutama tentang strategi bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

F. Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Setiap perusahaan dagang, jasa maupun industri sudah tentu memerlukan kehadiran konsumen. Bahkan untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen seperti melakukan promosi dan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produk jasa harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan, karena hal itu merupakan bagian yang sangat penting untuk menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan .

Menurut Philip Kotler (2002:486) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Selanjutnya tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur yang harus dipertimbangkan agar berhasil dalam melaksanakan strategi dan posisi pemasaran. Zeithaml dalam Ratih Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa “konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Sementara untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-taditional maerketing mix*, yaitu orang, fasilitas fisik dan proses, sehingga menjadi tujuh

unsur (7P)”. Masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.

Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) mempunyai kontak yang cukup besar dengan lingkungan eksternal, hal ini menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan jasa. Bauran pemasaran jasa dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya perubahan perilaku masyarakat untuk meningkatkan penerimaan atas ide-ide sosial yang ada dalam masyarakat. Strategi mengenai *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dimiliki perusahaan tersebut untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian secara berulang yang akan menjadikan pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2008:150), jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran jasa maka mereka akan melakukan pembelian, bahkan dengan cara melakukan pemanfaatan jasa yang berulang-ulang.

Bauran pemasaran jasa sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Pada dasarnya loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Griffin (2005:5) “ loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan suatu penelitian, kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam hal ini bauran pemasaran jasa (*people, process, and physical evidence*) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



Teori Zeithaml dalam Ratih Hurriyati (2005:48)

Sumber olahan peneliti (2016)

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut daftar dan hasil penelitian terdahulu :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Arifin Setawardi, (2013)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di	<i>Independent</i> : 1. produk, 2. harga 3. tempat	Analisis Regresi Berganda	Proses dan orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

		Taman Air Panas Drajat Pass	<p>4. promosi 5. proses 6. sarana fisik 7. orang</p> <p><i>Dependent :</i> 1. loyalitas pelanggan</p>		loyalitas pelanggan. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi dan sarana fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Ade Letrio Putra (2013)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Mengwi, Badung, Bali.	<p><i>Independent :</i> 1. produk, 2. harga 3. tempat 4. promosi 5. proses 6. bukti fisik 7. orang</p> <p><i>Dependent :</i> loyalitas pelanggan</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, serta proses dan ditambah kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak dan parsial terhadap loyalitas nasabah.
3	Kustania Probosuci (2014)	Analisis bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)	<p><i>Independent :</i> 1. Produk 2. harga, 3. tempat, 4. promosi, 5. proses, 6. orang 7. bukti fisik.</p> <p><i>Dependent :</i> loyalitas pelanggan</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk, harga, tempat, proses, dan orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Wahyu Aditya Pratama (2014)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Jember	<p><i>Independent :</i> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat 5. Orang 6. Proses</p> <p><i>Dependent :</i> 1. Loyalitas Konsumen</p>	Regresi Linier Berganda	secara parsial promosi, proses, dan layanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan bauran produk, tempat, dan orang hanya berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh

					signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	Mira Diana (2015)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen dibimbing belajar pancaran ilmu Padang	<i>Independent :</i> 1. <i>product,</i> 2. <i>price,</i> 3. <i>place,</i> 4. <i>promotion,</i> 5. <i>process,</i> 6. <i>physical evidence</i> 7. <i>people</i> <i>Dependent :</i> 1. loyalitas konsumen	Regresi Linier Berganda	<i>product, place and people</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan <i>price, promotion, process, and physical evidence</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
6	Dinnul Alfian Akbar (2016)	Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang)	<i>Independent :</i> 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Proses 6. Orang 7. Bukti fisik <i>Dependent :</i> 1. Loyalitas nasabah	Analisis Regresi Berganda	produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

Pada penelitian terdahulu oleh Arifin Setawardi (2013:9) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di Taman Air Panas Drajat Pass diperoleh hasil bahwa proses dan orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi dan sarana fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ade Letrio Putra (2013:953) melakukan penelitian PT. Pegadaian (persero) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Mengwi, Badung, Bali.

Maka diperoleh hasil bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, serta proses dan ditambah kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak dan parsial terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya Kustania Probosuci (2014:6) melakukan penelitian di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang yang berjudul analisis bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh hasil bahwa Produk, harga, tempat, proses, dan orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah Wahyu Aditya Pratama (2014:3) yang melakukan penelitian di AJB BUMIPUTERA 1912 cabang Jember dengan judul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa promosi, proses, dan layanan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan produk, tempat, dan orang hanya berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian Mira Diana (2015:16) melakukan penelitian dengan tema pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di bimbingan belajar pancaran ilmu padang. Dari penelitian tersebut maka didapat hasil bahwa *product, place and people* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *price, promotion, process, and*

physical evidence secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terakhir Dinnul Alfian Akbar (2016:16) melakukan penelitian dengan tema bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang). Dari penelitian tersebut maka didapat hasil bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut bahwa objeknya berbeda-beda dan hasilnya pun tentu berbeda-beda pula, oleh karena itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa objek dan tempat penelitian berpengaruh terhadap hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Darma Perdana Motor (AHASS 6945) Ujungberung Kota Bandung apakah akan diperoleh hasil yang berbeda-beda pula.

G. Hipotesis penelitian

1. Terdapat pengaruh positif proses (*proses*) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif orang (*people*) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif bentuk fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif strategi bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan.