

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menjelaskan bagaimana cara individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang mereka inginkan. Konsumen melakukan sebuah perilaku didasarkan banyak faktor pendorong baik internal maupun eksternal (Kotler dan Keller, 2012). Terlebih di era digital seperti saat ini, banyaknya sumber informasi yang tersedia sangat memudahkan konsumen dalam mengumpulkan informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun, perilaku konsumen tidak hanya sekedar membahas bagaimana konsumen akan berperilaku untuk memutuskan pembelian, melainkan studi ini membahas hingga bagaimana konsumen memberikan reaksinya terhadap keputusannya tersebut (Mowen dan Minor, 2012).

Konsumen akan memberikan timbal baik berupa reaksi suka atau tidak suka terhadap performa produk atau jasa yang telah mereka pilih sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2015). Perasaan ini timbul akibat adanya kesenjangan dari apa yang mereka harapkan dengan realitas yang mereka dapatkan (Oliver, 2006). Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku konsumen memiliki nilai penting dalam bidang bisnis dan ekonomi. Dalam penelitian ini, beberapa faktor yang mungkin menjadi fokus studi meliputi preferensi produk, faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta pengaruh teknologi dan media sosial terhadap perilaku konsumen.

Saat ini perkembangan bisnis dalam bidang otomotif di Indonesia menunjukkan tren positif sejak setelah pandemi. Tren ini menjadikan seperti dua bilah mata uang bagi penggiatnya, bisa menjadikan ini sebuah keuntungan dan juga dapat menjadikan hal ini sebuah ancaman. Semakin ketatnya persaingan bisnis dibidang otomotif khususnya penyedia layanan purna jual, setiap perusahaan berlomba lomba untuk dapat menjadi penyedia layanan yang paling prima. Berbagai variasi layanan coba diberikan kepada setiap konsumen, mulai dari layanan service panggilan, memberikan sistem *booking* untuk layanan service tersebut, atau memberikan fasilitas penunjang seperti area ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen. Banyaknya kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh pemilik bisnis ini menjadikan layanan service ini banyak dibutuhkan oleh konsumen pengguna kendaraan bermotor roda empat baik itu milik kantor maupun milik pribadi.

Tabel 1: Frekuensi Jumlah Mobil Penumpang di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kecamatan dan Jenis di Kota Malang (Unit) Mobil Penumpang		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Kedungkandang	17.067	17.454	16.199
Sukun	18.724	19.129	17.595
Klojen	13.693	13.689	12.532
Blimbing	23.079	23.460	22.023
Lowokwaru	24.515	24.659	22.950
TOTAL	97.078	98.391	91.299

Sumber: UPT Badan Pendapatan Daerah Kota Malang

Berdasarkan tabel frekuensi jumlah kendaraan bermotor roda empat yang ada di Kota Malang, terlihat bahwa lebih dari sembilan puluh ribu kendaraan mobil yang ada di Kota Malang. Dari begitu besarnya jumlah kendaraan *on the road* roda empat ini menyimpan potensi yang cukup besar bagi pengelola bisnis layanan purna jual seperti layanan servis berkala pada kendaraan bermotor.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang memberikan layanan berkualitas tinggi, baik dalam hal pelayanan pelanggan, kecepatan perbaikan, dan kualitas pekerjaan, cenderung mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Hal ini merupakan suatu fenomena di mana pelanggan secara berulang-ulang memilih untuk menggunakan layanan purna jual dari dealer Suzuki untuk perawatan, perbaikan, dan layanan lainnya terkait kendaraan Suzuki mereka. Fenomena ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap dealer Suzuki, yang telah berhasil membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan mereka. Pergeseran perilaku konsumen seperti ini yang perlu mendapatkan perhatian lebih para operator bengkel resmi. Karena konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas layanannya (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Berdasarkan manfaat loyalitas konsumen tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan konsumennya. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Menurut Goetsch dan Davis (1994) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen (Mohamed *et al.*, 2022).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marcos dan Coelho, 2022; Lestari *et al.*, 2022; Sari dan Balqiah, 2022; Zahra dan Sucihati, 2022) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan yang diberikan terhadap loyalitas konsumen yang akan terbentuk dikemudian hari. Dijelaskan lebih lanjut oleh Marcos dan Coelho (2022) bahwasannya dengan perusahaan memberikan layanan yang sebaik mungkin kepada konsumennya baik itu secara fisik maupun non-fisik hal ini yang dapat memicu konsumen untuk memiliki ketertarikan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali.

Kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen adalah ketiga variabel yang sangat erat kaitannya (Murjana dan Oktavia, 2020). Hal ini yang perlu disadari oleh pengelola bisnis khususnya adalah penyedia layanan jasa seperti Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang, sebagai penyedia layanan service berkala untuk kendaraan roda empat kususnya merek Suzuki ini penting untuk memperhatikan aspek-aspek layanan untuk dapat menjadikan konsumen loyal sehingga berdampak baik pada proses bisnis kedepannya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal untuk menggali lebih dalam fenomena yang terjadi pada objek penelitian yang ingin peneliti teliti, berikut rekapitulasi hasil pra penelitian yang peneliti lakukan:

Tabel 2: Rekapitulasi Keluhan Konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang

No	Jenis Keluhan	Masalah yang Dikeluhkan	Jumlah Orang yang Mengeluhkan
1	Proses service	Lamanya waktu pengerjaan	4
		Kurangnya teknisi profesional	3
2	Sarana dan Prasarana	Ruang tunggu kurang memadai	3
		Kurangnya alat penunjang proses service	2
		<i>Spare part out of stock</i>	2
3	Kebersihan	Toilet kurang bersih	3
		Kurang terjaganya kebersihan alat service	2

No	Jenis Keluhan	Masalah yang Dikeluhkan	Jumlah Orang yang Mengeluhkan
5	Layanan petugas	Customer care tidak tanggap	1
		Cleaning service kurang ramah	2
		Suguhan dibatasi dengan kupon	4
		Sistem reservasi kurang baik	4
TOTAL RESPONDEN			30

Sumber: Data Pra Penelitian, 2023

Hasil dari pra penelitian yang telah dilakukan terhadap tiga puluh responden yang menggunakan jasa layanan service berkala pada Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang diperoleh hasil bahwa ada beberapa unsur layanan yang masih kurang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Yang mendapatkan keluhan paling banyak meliputi, lamanya waktu pengerjaan, pembatasan suguhan selama waktu tunggu, sistem reservasi yang kurang berjalan dengan baik.

Keluhan keluhan ini jika tidak dapat dilakukan penanganan dengan perbaikan kedepannya akan sangat berbahaya bagi kelangsungan bisnis dari Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian, dimana akan membahas mengenai hubungan kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen pada Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi pokok masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji konsep hubungan kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Dealer

Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang. Dari pokok masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa sub permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?
5. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jelas dengan mengidentifikasi:

1. Peran dimensi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.
4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.

5. Peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Temuan penelitian ini terkait dengan identifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel kepuasan konsumen pada dealer Suzuki sejahtera buana trada malang, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Praktis

Nantinya penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan bagi pengelola Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang dalam menindaklanjuti maupun meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan kebijakan atas keluhan yang dirasakan konsumen dalam hal proses *booking* layanan dan waktu pengerjaan *service* kendaraan. Dimana harapannya ada timbal balik konsumen yang nantinya berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen itu sendiri.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis, dimana penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang dapat menjelaskan manajemen pemasaran khususnya kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Serta penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif serta komprehensif.