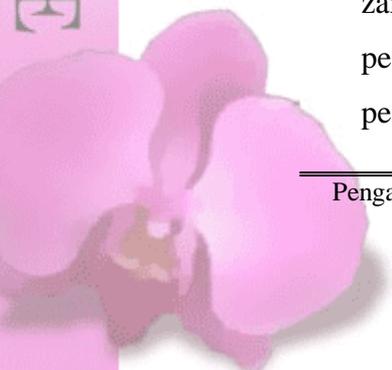


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

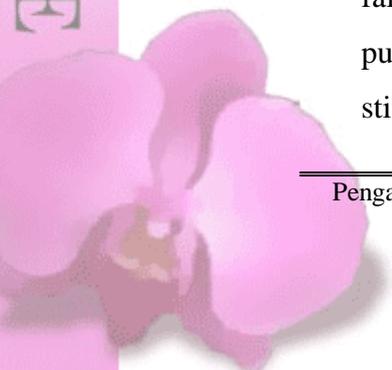
Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini tidak hanya didominasi industri manufaktur, tetapi juga diikuti oleh industri otomotif. Hal ini ditunjukkan dengan bergesernya angka kenaikan penjualan mobil yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menyebabkan sektor jasa yang bergerak dibidang perawatan kendaraan berlomba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan produksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu merumuskan strategi untuk melatih dan mempekerjakan karyawan yang terampil, berpenampilan menarik serta berwawasan dan memiliki pengetahuan luas. Berkaitan fenomena tersebut penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dan prima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh para pelanggan. Keadaan yang seperti ini perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati jasa yang diberikan. Kemungkinan besar bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan. Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan



bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terusmenerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen.

Para pelanggan akan senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan word of mouth positif, tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respect), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan



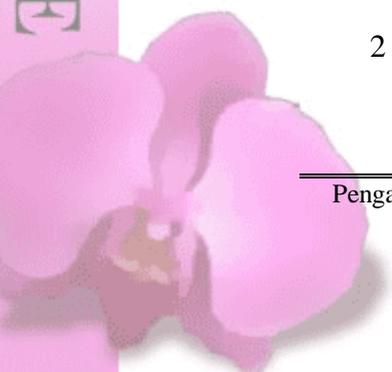
pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek .

Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek yang lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan. Fenomena yang terjadi saat ini membuktikan bahwa

Astra Daihatsu Motor (ADM) berhasil mengamankan angka *wholesales*(pabrik ke *dealer*) sebesar 65.265 unit dan ritel (*dealer* ke konsumen) sebesar 59.075 unit sepanjang kuartal pertama (Januari-April 2017).Torehan ini bisa dibilang mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Di mana *wholesales* naik 15 persen dan ritel 3 persen. "Daihatsu mengawali kuartal pertama tahun 2017 dengan pencapaian yang cukup baik. Kami bersyukur dan akan terus meningkatkan pelayanan penjualan dan purna jual bagi seluruh Sahabat Daihatsu di Indonesia," ujar Amelia Tjandra, Marketing Director PT Astra Daihatsu Motor di Jakarta, Senin, 5 Juni 2017.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah Kualitas Layanan PT Astra Internasional Daihatsu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
- 2 Apakah Citra PT Astra Internasional Daihatsu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

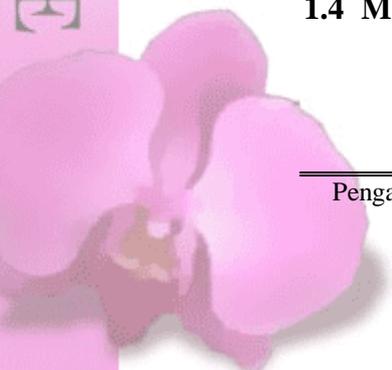


- 3 Apakah Kualitas Layanan PT Astra Internasional Daihatsu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
- 4 Apakah Citra PT Astra Internasional Daihatsu Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
- 5 Apakah Kualitas Layanan PT Astra Internasional Daihatsu secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
- 6 Apakah Citra PT Astra Internasional Daihatsu secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
- 7 Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Kualitas Layanan PT Astra Internasional Daihatsu terhadap Kepuasan Konsumen;
2. Menguji pengaruh Citra PT Astra Internasional Daihatsu terhadap Kepuasan Konsumen;
3. Menguji pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen;
4. Menguji pengaruh Kualitas Layanan PT Astra Internasional Daihatsu terhadap Loyalitas Konsumen;
5. Menguji Pengaruh Citra PT Astra Internasional Daihatsu terhadap Loyalitas Konsumen;
6. Menguji Pengaruh Kualitas Layanan PT Astra Internasional Daihatsu terhadap Loyalitas Konsumen; dan
7. Menguji Pengaruh Citra PT Astra Internasional Daihatsu terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian



Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan refensi untuk penelitian selanjutnya dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas layanan dan Citra PT Astra Internasional Daihatsu; dan
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi PT Astra Internasional Daihatsu dengan adanya peningkatan kualitas layanan terhadap Konsumen sehingga Konsumen semakin puas dan membuat Konsumen PT Astra Internasional Daihatsu loyal.

