

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam mobilisasi kehidupan manusia, sarana transportasi memiliki fungsi yang esensial. Dari tahun ke tahun kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi semakin meningkat, khususnya angkutan yang murah dan seringkali efisien sebagai penolong aktivitas manusia. Bisnis apa pun harus mampu menghadapi persaingan ketat dari bisnis lain di seluruh dunia di era modern ini.. “Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya, dan strategi pemasaran yang baru. Untuk memerangi persaingan perusahaan harus meningkatkan kemampuan produsen untuk menjual produk yang berkualitas tinggi agar sanggup memberi kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumennya Gusvitawati (2016”).

Persaingan perusahaan jasa saat ini berkembang semakin ketat sehingga setiap saat perusahaan jasa bengkel selalu mempunyai strategi dalam persaingan seperti memberikan jaminan kepuasan pada konsumen. Adanya bengkel merupakan hal yang sangat penting mesin-mesin perlu di rawat secara berkala sehingga membutuhkan perawatan mesin-mesin juga mengalami kerusakan dalam pemakaiannya sehingga dipelukan perbaikan seperti mengganti oli mesin, perbaikan alsin, pembuatan komponen alsin untuk pemeriksaan mesin dan lain sebagainya. Salah satu bengkel resmi di Kota Poso yaitu Bengkel Yamaha yang beralamat di jalan Gebang, Rejo, Poso Kota, Kabupaten Poso. Dengan ini, Bengkel Resmi Yamaha di Kota Poso memiliki sebanyak lima karyawan, dengan

keahlian yang berbeda-beda seperti tehni servis *advisor*, *servois counter* dan servis *spare'part counter*. Yang dijual sebagai usaha jasa adalah bagaimana jasa itu sendiri sedemikian rupa sehingga kualitas pelayanan dikedepankan guna memenuhi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Pesatnya pertumbuhan industri jasa didorong oleh semakin banyaknya kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di Indonesia khususnya di Kota Poso.

Wijaya (2012). “Ketatnya persaingan bisnis jasa servis menyebabkan perusahaan harus berkompetisi dengan menarik konsumen dan mempertahankannya. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan pelanggan, kualitas yang diberikan oleh pihak perusahaan akan memberi dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat sehingga akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan”. Ikatan seperti ini membantu bisnis untuk memahami secara menyeluruh kebutuhan konsumen dan kebutuhan mereka, sehingga bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana bisnis tersebut memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bersahabat dan meminimalkan atau bahkan menghilangkan pengalaman pelanggan yang negatif. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, akan menghasilkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada bengkel bersertifikat Yamaha yang telah memberikannya, selain itu Kantor Yamaha Kabupaten Poso untuk membeli *service* perbaikan atau bengkel motor Yamaha di Kabupaten Poso. Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

Beberapa peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh produsen terjadi karena sekarang ini pelanggan sudah mulai kritis dalam keputusan melakukan perawatan sepeda motornya pada tempat jasa perbaikan atau bengkel sepeda motor sehingga harapan pelanggan dapat tercapai.

Semakin penting dan pintar pelanggan juga mempengaruhi tuntutan akan pelayanan yang layak dan penuh atas hasil yang akan diberikan kepada penyedia jasa bengkel sepeda motor. Salah satu kualitas yang menjadi kriteria pelanggan untuk membandingkan hasil dan standar adalah keramahan pekerja bengkel, kenyamanan ruang tunggu, konsistensi hasil layanan, kewajaran biaya layanan, detail layanan yang konsisten untuk memudahkan akses pelanggan ke tempat lokakarya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi percaya.

Menurut Peppers dan Rogers (2004) “kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya”. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan Peppers dan Rogers (2004).

Shared value hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten

Interdependence atau saling ketergantungan. Merupakan ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya

Quality communication yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik. *Non Opportunistic behavior* atau Perilaku non oportunistik. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka. Morgan and Hunt dikutip (1994) “menyatakan bahwa, *relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional”.

Kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan membuat konsumen menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal pada jasa yang dipakai atau akan berpindah kepada jasa yang menawarkan hal yang lebih atau reputasi yang

lebih baik. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik Farida dan Listyorini (2013). “Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut”. Menurut Tjiptono (2011) “pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini kualitas layanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas layanan semakin baik, ditunjukkan dengan layanan yang handal, memiliki jaminan pelayanan dan empati yang lebih, maka konsumen puas”.

Pelayanan yang baik hanya dapat terlaksana apabila terdapat struktur pelayanan di dalam perusahaan jasa yang mengutamakan kepentingan pelanggan terutama pengguna jasa dan sumber daya manusia yang berorientasi pada pelanggan. Untuk setiap unit layanan, berkonsentrasi pada preferensi pelanggan adalah sesuatu yang sangat penting, karena masa pakai unit layanan bergantung pada apakah pelanggan menginginkan layanan atau tidak. Sehingga pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen di butuhkan *assurance* untuk memberikan perhatian pribadi kepada konsumen. Dalam Tjiptono dan Chandra (2011) “*assurance* yaitu perilaku karyawan mampu

menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya”.

Menurut Parasuraman (1998) Lupiyoadi dan Hamdani (2006) “*assurance* merupakan pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan”..Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) “yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahanhan, perhatian dan kesopanan,ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan”. Ciri-ciri yang ada pada dimensi ini adalah karyawan yang memberikan jaminan kepada pelanggan berupa kepercayaan, membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa, sopan karyawan perusahaan, karyawan dengan pengetahuan yang lengkap sehingga pelanggan dapat menjawab pertanyaan..

Menurut Nuhadi dan Azis (2018) “Kepercayaan Konsumen di dasarkan *assurance* berpengaruh signifikan , hal ini membuktikan konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya

terhadap perusahaan tidak akan menyukai perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus”.

Empathy merupakan adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para konsumennya. Aspek *empathy* dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung.

“*Empathy* yaitu dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Menurut Hamdani 2006)”.

Di mana bisnis seharusnya memiliki pemahaman dan kesadaran pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan individu, dan memiliki waktu operasi pelanggan yang menyenangkan. Dapat disimpulkan dari pemahaman di atas bahwa perhatian unik atau individu berkaitan dengan semua kebutuhan dan perhatian pelanggan, dan kontak yang baik antara karyawan bengkel dan pelanggan. Dengan pertimbangan khusus dan kontak yang kuat dari para pekerja.

Menurut Nuhadi dan Azis (2018) “kualitas layanan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena Koefisien *Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen”.

Kualitas layanan dalam penelitian ini di fokuskan pada dua variabel yaitu *assurance* dan *empathy*, peneliti akan mengkaji dua variabel tersebut untuk mengidentifikasi kepercayaan konsumen yang di pengaruhi oleh *assurance* dan *empathy*.kajian tersebut di dasarkan dari permasalahan bahwa konsumen sering merasa tidak puas setelah merasakan layanan jasa yang di berikan.oleh karena itu peneliti menganggap perlunya menilai tingkat kepercayaan yang di pengaruhi oleh layanan dalam bentuk *assurance* dan *empathy*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di sampaikan diatas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh Assurance Dan Empathy Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bengkel Resmi Yamaha Di Kota Poso**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut.

- 1.2.1 Apakah *Assurance* berpengaruh secara persial terhadap keputusan Pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha di Kota Poso.
- 1.2.2 Apakah *Empathy* berpengaruh secara persial terhadap keputusan Pelanggan di Bengkal Resmi di Kota Poso.
- 1.2.3 Apakah *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha di Kota Poso.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap keputusan pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha di Kota Poso.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* dan *empathy* barpengaruh silmultan terhadap keputusan Pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha di Kota Poso.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap keputusan pelanggan di bengkel resmi Yamaha di Kota Poso.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsemen di bengkel resmi Yamaha di Kota Poso berkaitan dengan faktor *assurance* dan *empathy*
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang di butuhkan dalam dunia usaha/bisnis.
- 1.4.3. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji masalah yang sama.