

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia telah dikejutkan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat. Saat ini, industri transportasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan industri transportasi saat ini berlangsung sangat cepat, ditandai dengan bertambahnya jumlah kendaraan setiap tahunnya, baik berupa mobil penumpang, bus, kendaraan barang, maupun sepeda motor (Popon, 2018). Dari berbagai jenis kendaraan, sepeda motor mencatatkan peningkatan jumlah yang paling signifikan.



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Kendaraan Bermotor (Sepeda Motor) di Indonesia tahun 2020 – 2023

Sumber: BPS, 2023

Dari data BPS diatas membuktikan bahwa tingkat penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia meningkat. Dapat dijelaskan bahwa kenaikan jumlah sepeda motor di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan 2022 sebesar 4%, dan 2022 sampai dengan 2023 sebesar 5,6%. Hal ini juga

membuktikan bahwa terjadinya peningkatan pembelian sepeda motor yang ada di Indonesia.

Sepeda motor dianggap sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang efisien. Kepemilikan sepeda motor dapat dipandang sebagai dorongan atau motivasi dari masyarakat untuk mempermudah mobilitas dalam meraih tujuan yang diharapkan. Proses kepemilikan kendaraan tersebut dilakukan oleh masyarakat dengan menyesuaikan pada kondisi serta kemampuan ekonomi masing-masing (Massara & Wicaksono, 2018).

Beberapa perusahaan sepeda motor seperti PT Astra Honda Motor (AHM), PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM), PT Suzuki Indomobil Motor (SIM), PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI), Viar Motor Indonesia, dan lainnya menjadi perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perakitan dan distribusi sepeda motor di Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada 11 Juni 1971 ini adalah satu-satunya perusahaan resmi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, Perakitan dan Distributor Sepeda Motor HONDA (Astra, 2023).

Proses pemasaran yang baik dapat menarik perhatian konsumen agar membeli ulang produk. Dalam dunia pemasaran harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pemulihan pelayanan untuk meningkatkan niat pembelian ulang guna memperoleh keunggulan di dunia bisnis. Perusahaan hendaknya tidak hanya bergantung pada kualitas layanan sebagai satu-satunya faktor dalam mendorong niat pembelian ulang (Amoako et al., 2023).

Dominasi PT Astra Honda Motor di pasar sepeda motor Indonesia tidak terlepas dari Honda yang identik dengan keandalan dan kualitas telah menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Dengan berbagai strategi untuk dapat tetap menjadi raja pada pemasaran otomotif di Indonesia. keberhasilannya terlihat dari terus meningkatnya market share sepeda motor Honda di Indonesia meskipun terjadi penurunan penjualan sepeda motor (Sumawidjaja, 2017).

Dalam konteks *service quality* dalam sektor jasa dapat diartikan sebagai orientasi pada kebutuhan konsumen sekaligus upaya memenuhi kepercayaan dan harapan mereka terhadap suatu produk (B. J. Ali, Saleh, et al., 2021). *Service quality* memberikan dampak signifikan terhadap perusahaan sesuai dengan hasil penelitian *t-statistic* 6,733, hal ini diharapkan mampu meningkatkan mutu layanannya, memperbarui sistem penjualan, menyediakan sarana promosi bagi para penjual, serta menawarkan produk yang lebih bervariasi, luas, dan menguntungkan bagi konsumennya (R. Ali et al., 2022).

Hal ini berpengaruh terhadap penilaian *service quality* yang diberikan. Hasil penelitian *t-test* sebesar 2,213 dan *p-value* 0,013 yang secara teori membuktikan hasil penelitian signifikan. *Service quality* berpengaruh besar terhadap *repurchase intentions*, terutama jika diiringi dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang menarik, peningkatan kualitas produk serta keterbukaan terhadap kritik konsumen penting dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan produk. (Jasin & Firmansyah, 2023).

Perusahaan perlu memperhatikan peningkatan *service quality* dari sudut pandang pelanggan. *Service quality* yang dinilai baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk, toko, maupun *marketplace*. Kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong pelanggan menjadi lebih loyal. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Fared et al., 2021).

Sehingga setiap perusahaan harus senantiasa menjaga *customer trust* supaya melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu meningkatkan keamanan data pengguna karena kepercayaan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja (Made et al., 2021). Kondisi ini yang diterapkan salah satu perusahaan otomotif yang bergerak dibidang distribusi dan pemasaran sepeda motor di Kabupaten Purbalingga, yaitu CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga.

Namun hasil penelitian Liang et al., (2018) mengungkapkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions*, sehingga hubungan variabel masih belum konsisten dijelaskan dalam literatur. Dalam penelitian Miao et al., (2021) juga menjelaskan adanya celah hasil penelitian yang membuktikan bahwa *e-trust* tidak menjadi mediasi yang signifikan pada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions*. Sesuai dengan hasil penelitian *t-test* sebesar $1,255 < 1,96$ dan *p-value* 0,210 lebih dari 0,05, yang artinya hasil penelitian tersebut tidak signifikan. *Service quality* sangat penting bagi kepercayaan online, *customer trust*, dan *repurchase intentions*. Mengingat pentingnya hal ini, toko online dan konvensional menghabiskan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan *service quality*.

Karakteristik warga Kabupaten Purbalingga membeli ulang sepeda motor pada *dealer* yang sama. Berdasarkan data prasurvei dari CV. Anugerah Utama Motor bahwa kebanyakan konsumen melakukan pembelian ulang dengan alasan yang beragam. Hasilnya lebih kurang 5 konsumen memberikan jawaban karena *service quality* dan kepercayaan. Kejadian terjadi ketika salah satu konsumen diberikan tawaran dari *dealer* lain, namun konsumen yang beralamat di Desa Kebutuh, Bukateja mengatakan, “*ya nanti dulu lah, aku biasa ambil sama mba F* (inisial marketing CV. Anugerah Utama Motor)”. Kejadian lain juga dialami oleh konsumen yang beralamat di Purwokerto Selatan mengaku pelayanan yang tidak mengecewakan, sehingga konsumen tersebut bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menerangkan bahwa sebuah *service quality* yang baik akan mempengaruhi kepercayaan sehingga berdampak pada *repurchase intentions*.

Dilansir dari akun sosial media instagram @aumhondapurbalingga, bahwa CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga merupakan salah satu *dealer* dan bengkel resmi Honda yang ada di Kabupaten Purbalingga. CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga berkantor pusat di Jl. Jend. Sudirman No.138, Purbalingga, Purbalingga Lor, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53311, Indonesia. CV. Anugerah Utama Motor

Purbalingga memiliki beberapa kantor cabang, seperti pos AUM Bukateja, pos AUM Sinduraja, pos AUM Rembang, pos AUM Kutasari dengan pelayanan yang sama seperti di kantor pusat.

CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga menjual berbagai jenis sepeda motor yang cocok untuk berbagai keperluan masyarakat, dengan barang terbaru dari pabrik. Motor *matic* menjadi primadona bagi warga Purbalingga ketika membeli sepeda motor di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga, seperti *Beat*, *Vario*, *PCX*, *Genio*, *Scoopy*, *ADV*, *Stylo*. Sedangkan jenis motor lain sedikit diminati karena mengingat pada setiap kebutuhan dalam membeli sepeda motor. CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga menerapkan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan memberikan kepercayaan dan citra merek yang berkualitas.

Alasan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* dengan variabel mediasi *customer trust*. Hal ini juga didasari alasan pengalaman dan keingintahuan peneliti yang ingin mengetahui kebenaran *service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intentions* pada pembelian sepeda motor. Maka peneliti ingin membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* dengan mediasi *Customer Trust* (Studi Terhadap Konsumen CV. Anugerah Utama Motor Bukateja, Purbalingga)”**. Dengan dilakukannya penelitian diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi dalam meningkatkan *service quality*. Penelitian ini juga memiliki manfaat dalam strategi meningkatkan penjualan dari *customer trust* untuk melakukan pembelian ulang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang peneliti ulas diatas dapat dijadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intentions* di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga?
2. Apakah *service quality* dapat mempengaruhi *customer trust* di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga?

3. Apakah *customer trust* dapat mempengaruhi *repurchase intentions* di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga?
4. Apakah peran mediasi *customer trust* dalam pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* konsumen di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga?

1.3. Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu digunakan agar peneliti dapat lebih berfokus terhadap penelitian yang akan diteliti saja, dengan pembahasan dalam penelitian tidak keluar dari konsep yang telah ditetapkan pada awal pembuatan penelitian. Adapun batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* yang dimediasi *customer trust*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu *dealer* saja yang ada di Kabupaten Purbalingga.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen satu jenis sepeda motor merek *Honda*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Tujuan Umum
Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* dengan mediasi *customer trust* pada konsumen CV. Anugerah Utama Motor Bukateja, Purbalingga.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga.

- c. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intentions* di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga.
- d. Untuk menganalisis peran mediasi *customer trust* dalam pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* konsumen di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur mengenai pengaruh mediasi *Customer Trust* pada hubungan *service quality* terhadap *Purchase Intention*.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi peneliti

Dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* dengan mediasi *customer trust* di CV. Anugerah Utama Motor Purbalingga.

- b. Bagi pelaku usaha

Dapat dijadikan pengetahuan tentang penentuan strategi dalam meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini juga memiliki manfaat dalam strategi meningkatkan penjualan dan *Customer trust* untuk membeli ulang diperusahaan tersebut.

- c. Bagi konsumen

Dapat dijadikan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh *service quality* dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk, sehingga diharapkan konsumen percaya untuk memilih produk yang tepat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.