

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat serta tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang berusaha keras untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen memiliki banyak pilihan produk atau merek yang bisa mereka pilih sesuai kebutuhan masing-masing. Banyaknya varian produk di pasaran membuat konsumen kesulitan dalam memutuskan pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, mereka cenderung untuk terus membelinya, sehingga keputusan pembelian menjadi sangat penting.

PT. Alfa Scorpii telah beroperasi di bisnis otomotif selama lebih dari 30 tahun sebagai dealer utama sepeda motor merek Yamaha di empat provinsi: Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Sumatera Utara, Riau Daratan, dan Riau Kepulauan. Selain menjual produk, perusahaan juga menyediakan layanan servis. Namun, permintaan untuk layanan servis perusahaan terus menurun setiap tahun. Kini, banyak konsumen lebih memilih melakukan servis di tempat lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan ini termasuk kualitas pelayanan, experiential marketing, dan kepercayaan.

Kualitas layanan karyawan perusahaan sering tidak memenuhi harapan konsumen. Beberapa karyawan dianggap tidak dapat diandalkan dalam memberikan jasa servis dan tidak memberikan respon yang memuaskan. Selain itu, ada karyawan yang kurang bisa berkomunikasi dengan baik, sehingga kata-kata mereka terdengar kurang berempati dan tidak sopan.

Konsumen mengalami pengalaman kurang berkesan saat menggunakan layanan servis perusahaan, membuat mereka enggan untuk kembali. Mereka merasa bahwa karyawan bekerja lambat dan hasil kerjanya tidak memuaskan, sehingga menyebabkan kekecewaan.

Kepercayaan konsumen terhadap layanan servis perusahaan rendah karena banyak konsumen mengeluhkan bahwa perusahaan sering menggunakan karyawan magang, yang membuat hasil servis tidak memuaskan. Pengalaman-pengalaman negatif ini semakin mengikis kepercayaan konsumen terhadap layanan servis perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Servis di PT. Alfa ScorpII Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan karyawan perusahaan tidak sesuai dengan harapan dari para konsumen.
2. Konsumen mendapatkan beberapa pengalaman kurang berkesan baik dalam benaknya ketika berkunjung untuk menggunakan jasa servis perusahaan.
3. Kepercayaan konsumen pada jasa servis perusahaan tergolong rendah karena banyak konsumen yang mengeluhkan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa ScorpII Medan?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa ScorpII Medan?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa ScorpII Medan?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa ScorpII Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Alfa Scorpii
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada jasa servis perusahaan melalui Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada jasa servis perusahaan melalui Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2019), kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual pelayanan, serta merupakan salah satu elemen kunci yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. Ismainar (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan.

1.6.2 *Experiential Marketing*

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), experiential marketing adalah strategi pemasaran yang beralih dari konsep fungsional ke konsep pengalaman produk atau jasa. Anggraini et al. (2020) mengungkapkan bahwa experiential marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui layanan dengan memanfaatkan semua tingkatan pemasaran.

1.6.3 Pengertian Kepercayaan Konsumen

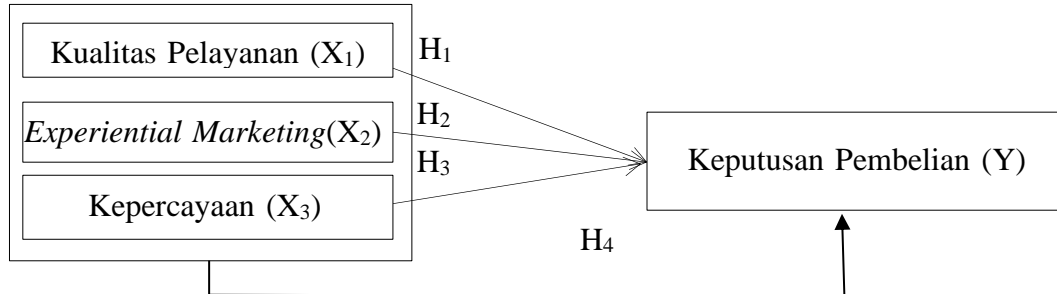
Rizal (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan, baik implisit maupun eksplisit. Dewi et al. (2020) menekankan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting, sehingga dianjurkan untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi selama proses pembelian dalam periode tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Firmansyah (2018) menggambarkan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah di mana individu memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dari beberapa pilihan setelah melalui tahapan pengambilan keputusan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₃ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₄ : Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.