

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jual beli motor bekas di Yogyakarta mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi utama bagi masyarakat. Manajemen pemasaran didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2022) sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengantaran, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran tetapi juga pada bagaimana nilai diberikan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pola pemasaran kendaraan bermotor, khususnya motor bekas, mengalami pergeseran dari metode konvensional ke *platform* digital. Digitalisasi dalam pemasaran kendaraan bermotor memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli motor bekas secara daring, sehingga memberikan pengalaman pembelian yang lebih efisien dan nyaman. Selain itu, digitalisasi telah mengubah cara orang membeli dan menjual motor bekas, dengan semakin banyaknya transaksi yang dilakukan melalui *platform online*. Teknologi ini memudahkan pelanggan dalam mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke *dealer*. Namun, di sisi lain, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan agar mereka tetap memilih *dealer* atau *platform* yang sama untuk pembelian berikutnya.

Berdasarkan jurnal "The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics" oleh (Manyanga et al., 2022), terdapat beberapa celah penelitian yang bisa dijadikan dasar untuk penelitian baru. Penelitian ini berfokus pada industri perbankan di Zimbabwe, khususnya di kota Harare, dengan menggunakan survei terhadap 650 pelanggan bank. Penelitian ini meneliti bagaimana pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga melihat apakah faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Salah satu kekurangan penelitian ini adalah terbatas pada satu negara, yaitu Zimbabwe. Hasil penelitian ini mungkin berbeda jika dilakukan di negara lain dengan kondisi ekonomi dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian baru bisa dilakukan di negara lain untuk melihat apakah hasilnya tetap sama atau berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya melihat faktor demografi sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Padahal, masih ada faktor lain yang mungkin berperan, seperti penggunaan teknologi digital, kepercayaan pelanggan terhadap bank, atau gaya hidup pelanggan. Meneliti faktor-faktor ini bisa memberikan pemahaman yang lebih luas tentang apa yang benar-benar mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada industri perbankan, sehingga belum mencerminkan bagaimana hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas di industri lain, seperti ritel, *e-commerce*, *fintech*, atau pariwisata. Meneliti industri yang berbeda bisa membantu memahami apakah hasilnya tetap sama atau ada perbedaan. Dari sisi metode penelitian, penelitian ini hanya menggunakan survei sekali waktu (*cross-sectional survey*), yang berarti hanya melihat data pada satu titik waktu. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, penelitian baru bisa menggunakan studi jangka panjang (*longitudinal study*) atau bahkan eksperimen untuk melihat hubungan sebab akibat secara lebih jelas. Selain itu, penelitian ini tidak secara khusus membahas peran teknologi digital dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas. Padahal, di era digital saat ini, banyak pelanggan menggunakan *mobile banking*, layanan *chatbot*, atau aplikasi *fintech* untuk berinteraksi dengan bank. Penelitian baru bisa meneliti bagaimana teknologi ini mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari segi metode analisis, penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi, yang memang berguna untuk melihat hubungan antar variabel. Namun, penelitian baru bisa menggunakan metode yang lebih canggih, seperti analisis data besar (*big data analytics*) atau kecerdasan buatan (*machine learning*) untuk menemukan pola perilaku pelanggan yang lebih akurat.

Penelitian Manyanga et al. (2022) menyoroti pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Zimbabwe, namun masih memiliki keterbatasan. Studi ini hanya terbatas pada satu negara dan satu industri, sehingga hasilnya belum tentu relevan

di konteks budaya atau sektor lain. Selain itu, fokus hanya pada variabel demografi sebagai moderator tanpa mempertimbangkan faktor penting lain seperti digitalisasi, kepercayaan, dan gaya hidup. Metode yang digunakan pun masih bersifat *cross-sectional* dan analisisnya konvensional, sehingga penelitian lanjutan perlu menggunakan pendekatan yang lebih luas, kontekstual, dan modern.

Dalam bisnis jual beli motor bekas, membangun loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan penelitian Zeithaml et al., (2016), kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa yang sangat bergantung pada interaksi pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya kembali membeli di tempat yang sama, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, loyalitas ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *WOM intention*. Jika pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik saat bertransaksi, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa kecewa, mereka dapat dengan mudah berpindah ke *dealer* lain atau bahkan meninggalkan ulasan negatif yang dapat memengaruhi reputasi bisnis.

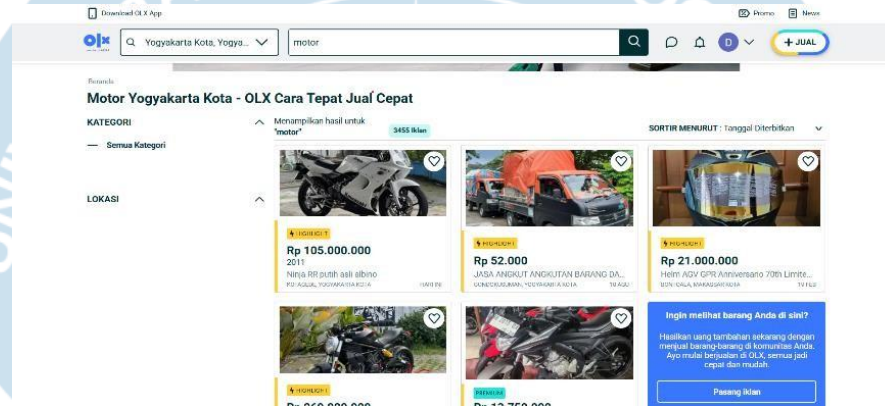
Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan kenyataan yang mereka terima. Pelanggan yang puas biasanya lebih setia terhadap produk atau layanan tertentu. Selain itu, pengalaman pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas, terutama dalam transaksi digital. Pengalaman yang baik mencakup kemudahan

dalam mencari informasi, proses transaksi yang cepat, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Fornell et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek perusahaan di pasar. Selain itu, *WOM intention* turut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi tersebut dapat menjadi faktor yang memengaruhi pilihan konsumen lain dalam menentukan dealer atau platform yang akan digunakan untuk membeli motor bekas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana ketiga faktor ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam bisnis jual beli motor bekas di Yogyakarta. Banyak penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi hasilnya masih beragam. Beberapa studi menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan lebih berpengaruh. Bowen & Chen, (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan retensi pelanggan, di mana pelanggan yang sangat puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam bisnis jual beli motor bekas di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka tetap bisa berpindah ke kompetitor karena faktor lain seperti harga atau promosi. Selain itu, dalam beberapa kasus, pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan interaksi dengan layanan pelanggan memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *WOM intention* (*WOM intention*) terhadap loyalitas pelanggan dalam transaksi jual beli motor bekas. *WOM intention* dianggap sebagai indikator penting dari kepuasan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung membagikan pengalamannya dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Indrawan et al., (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan cenderung mencari layanan yang responsif, terpercaya, serta menyediakan informasi yang akurat mengenai kondisi kendaraan. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan kendaraan yang sesuai dengan anggaran mereka. Pengalaman pelanggan dalam proses jual beli, mulai dari pencarian informasi hingga layanan Purna jual, akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Era digital membawa dampak besar dalam industri ini dengan hadirnya berbagai platform *e-commerce* dan *marketplace* yang memungkinkan transaksi jual

beli motor bekas menjadi lebih transparan dan kompetitif. Pelanggan kini dapat mengakses ulasan, membandingkan harga, dan berinteraksi langsung dengan penjual melalui berbagai fitur yang tersedia di platform digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis jual beli motor bekas di Yogyakarta menjadi penting untuk meningkatkan daya saing usaha di industri ini.



Gambar 1.1 Dokumentasi OLX

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *WOM intention*, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam konteks digitalisasi pemasaran kendaraan bermotor, khususnya motor bekas, di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *WOM intention* terhadap loyalitas pelanggan dalam jual beli motor bekas di Yogyakarta?
2. Apakah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam jual beli motor bekas di Yogyakarta?

3. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam jual beli motor bekas di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *WOM intention* terhadap loyalitas pelanggan dalam jual beli motor bekas di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam jual beli motor bekas di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam jual beli motor bekas di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha jual beli motor bekas di Yogyakarta mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami aspek *WOM intention*, harga, dan pengalaman pelanggan, pelaku usaha dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan di era digital. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan industri jual beli kendaraan bermotor bekas. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik dalam studi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada studi Manyanga et al., (2022) yang meneliti pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan, dan *word-of-mouth* terhadap loyalitas

pelanggan, tetapi dengan fokus pada bisnis jual beli motor bekas di Yogyakarta dalam era digital. Penelitian ini mengasumsikan bahwa responden telah membeli motor bekas melalui *dealer* atau platform digital, memiliki pengalaman menggunakan layanan digital, dan loyalitas diukur dari niat membeli kembali serta merekomendasikan *dealer*. Penelitian ini dibatasi hanya di Yogyakarta dan tidak mencakup sektor otomotif lain seperti leasing atau perawatan kendaraan. Fokus utama adalah kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *WOM intention*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti promosi atau aspek psikologis pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penelitian yang terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum tentang isi penelitian.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang terkait, serta kerangka berpikir yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini.

BAB 3 : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 : Hasil Dan Pembahasa

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan kanalisis data yang telah dikumpulkan serta pembahasan yang menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB 5 : Penutup

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian, baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak-pihak terkait.