

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bertambahnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia berdampak langsung pada tingginya harapan dan permintaan masyarakat terhadap layanan perawatan dan perbaikan. Saat ini, dunia bisnis berkembang cukup pesat. Perusahaan-perusahaan bersaing ketat satu sama lain. Persaingan ini menjadi jauh lebih sengit sejak munculnya Komunitas Ekonomi ASEAN (AEC). Karena itu, para pebisnis berlomba-lomba meningkatkan kinerja perusahaan mereka (Hartono et al., 2023).

Fenomena ini menempatkan usaha bengkel sepeda motor menjadi bagian jasa dengan potensi pasar sangat besar, mengingat hampir setiap pemilik kendaraan memerlukan perawatan rutin mulai dari penggantian oli, tune up, perbaikan mesin, hingga penggantian suku cadang secara berkala. Namun, di sisi lain, potensi pasar yang masif ini memicu lahirnya tantangan baru berupa eskalasi persaingan antar-bengkel yang semakin ketat dalam upaya menarik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi tersebut, persaingan antar bengkel semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan tempat service yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dapat berpindah dari satu bengkel ke bengkel lainnya apabila merasa memperoleh manfaat yang lebih baik dari segi harga, pelayanan, promosi maupun faktor lainnya. Sebaliknya, konsumen juga dapat berpindah dari bengkel lain ke suatu bengkel apabila bengkel tersebut mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Fenomena perpindahan pelanggan yang terjadi secara dua arah ini menunjukkan adanya

perilaku perpindahan yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha jasa bengkel.

Bengkel adalah tempat atau ruang yang digunakan untuk desain dan perakitan mesin serta perbaikan, pemeliharaan, dan perawatan. Tempat ini juga menyimpan alat konstruksi dan suku cadang mesin. Sementara itu, keahlian bengkel juga bisa merujuk pada pengetahuan dan kemampuan tentang bengkel. Tujuan pemanfaatan teknologi informasi adalah untuk meningkatkan ketepatan informasi dan mempermudah pengelolaan informasi. (Djami et al., 2021).

Perkembangan industri otomotif dan jasa perawatan kendaraan bermotor di Kabupaten/Kota Mojokerto mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyaknya bengkel kompetitor, baik bengkel resmi (AHASS/Auto2000) maupun bengkel independen lainnya, memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Kondisi ini memicu munculnya fenomena *brand switching* (perpindahan merek/bengkel), di mana pelanggan bisa berpindah antar bengkel dengan mudah demi mendapatkan kualitas layanan, harga, efisiensi waktu, maupun promosi yang lebih baik. Adapun data perkembangan penjualan di Barokah Jaya Motor diantaranya tertera:

Tabel 1. 1 Tabel 1.1 Data Penjualan dan Kunjungan Pelanggan Barokah Jaya Motor Mojokerto Bulan Januari 2026

No	Bulan	Keterangan Laporan Minggu ke-	Jumlah
1	Januari	Minggu ke-1	65
		Minggu ke-2	52
		Minggu ke-3	40
		Minggu ke-4	70
TOTAL			227

Sumber: Barokah Jaya Motor, 2026

Pada awal bulan (Minggu ke-1), Barokah Jaya Motor berhasil mencatatkan

65 transaksi. Namun, ketika Minggu ke-2 serta Minggu ke-3 terdapat kemerosotan jumlah transaksi secara konsisten, yaitu menjadi 52 transaksi pada Minggu ke-2 dan menyusut hingga titik terendah yaitu 40 transaksi pada Minggu ke-3 (penurunan sebesar 38,4% dibandingkan minggu pertama). Meskipun pada Minggu ke-4 terjadi kenaikan menjadi 70 transaksi—yang diduga dipicu oleh periode gaji atau kebutuhan perawatan kendaraan di akhir bulan—fluktuasi tajam serta penurunan signifikan pada pertengahan bulan menunjukkan adanya ketidakstabilan loyalitas pelanggan.

Penurunan transaksi hingga 40 unit pada Minggu ke-3 memberi indikasi awal bahwa sebagian konsumen berpotensi melakukan *brand switching* ke bengkel pesaing di wilayah Mojokerto saat membutuhkan servis rutin, alih-alih kembali ke Barokah Jaya Motor. Ketidakpastian reten kustomer ini mengisyaratkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah bengkel, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, kelengkapan suku cadang, hingga efisiensi waktu pengerjaan

Brand Switching merupakan perilaku konsumen yang berpindah merek karena berbagai alasan, termasuk preferensi internal konsumen ataupun strategi pemasaran perusahaan. Faktor-faktor seperti promosi, iklan, kualitas produk, harga, maupun ketidakpuasan konsumen sering kali menjadi pemicu utama terjadinya perpindahan merek. Ketika konsumen merasa kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi, maka kecenderungan untuk mencoba atau beralih ke merek lain akan semakin besar. (Kusuma, 2023) dalam (Safitri et al., 2025) Brand Switching adalah ketika konsumen sering berpindah merek. Brand Switching juga menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan.

Hambatan berpindah menurut Sopiyan (Switching Barriers) adalah hambatan yang dihadapi pelanggan saat beralih dari produk yang sudah usang ke yang baru. Saat konsumen tidak puas dengan layanan yang mereka terima, hambatan untuk berpindah bisa membuat mereka sulit untuk beralih ke penyedia layanan lain. Contoh hambatan berpindah termasuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dialami klien saat beralih ke penyedia layanan baru. Pelanggan cenderung tetap menggunakan penyedia layanan sebelumnya ketika hambatan untuk berpindah lebih besar. (Sopiyan, 2021).

Harga adalah elemen penting lain yang harus dipertimbangkan bisnis saat memasarkan produk, selain iklan. Sebelum menentukan harga yang tepat untuk barang mereka, bisnis harus melakukan survei terlebih dahulu. Karena barang akan sulit dijual di pasaran, menetapkan harga yang salah bisa menyebabkan kerugian besar bagi bisnis. (Komang & Sintia, 2021). Dalam fungsi alokasi dan informasi dari pengambilan keputusan konsumen, harga sangat penting. Fungsi alokasi harga adalah membantu pelanggan menentukan bagaimana, dengan daya beli mereka, mendapatkan manfaat atau kegunaan yang paling diharapkan. Sebelum memutuskan bagaimana menghabiskan uang mereka, pembeli sering mengecek biaya dari berbagai kemungkinan Marlius et al dalam (Tonda et al., 2024).

Promosi adalah strategi biasa digunakan bisnis untuk mengungguli pesaing mereka; mereka harus terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk mereka. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi fokus pada upaya untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan klien tentang merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Taktik pemasaran paling populer yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan atau mengedukasi publik tentang

produk mereka adalah campuran promosi. Bagian yang sulit adalah memilih kombinasi kegiatan promosi terbaik untuk perusahaan tertentu pada waktu tertentu dan kemudian menggunakannya secara efektif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dalam Marlius et al dalam (Tonda et al., 2024).

Bengkel Jaya Motor Mojokerto telah berdiri dari tahun 2017 ,bengkel tersebut melayani service sepeda motor dari berbagai merk. Setiap konsuen memiliki keinginan dan pergantian merk sepeda, karena setelah merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen bisa menilai seberapa cocok produk tersebut untuk digunakan. Barokah Jaya Motor hanya memberikan fasilitas service untuk mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk supaya tetap stabil.

Dalam menjalankan usahanya, Bengkel Barokah Jaya Motor diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif sehingga konsumen tidak melakukan perpindahan. Namun pada kenyataannya, fenomena perpindahan pelanggan masih sering terjadi. Sebagian konsumen yang sebelumnya melakukan service di bengkel lain memilih berpindah ke Barokah Jaya Motor karena mempertimbangkan harga, pelayanan, maupun kualitas service yang diberikan. Sebaliknya, terdapat pula konsumen yang sebelumnya rutin melakukan service di Barokah Jaya Motor kemudian berpindah ke bengkel lain karena berbagai faktor seperti perbedaan harga jasa yang lebih murah, lokasi yang lebih dekat, pelayanan yang lebih ramah, waktu tunggu yang lebih singkat, maupun ketidakpuasan terhadap hasil service sebelumnya.

Keputusan pelanggan untuk memilih atau meninggalkan sebuah bengkel dipengaruhi oleh berbagai macam keadaan, seperti yang terlihat dari fenomena

perpindahan pelanggan yang terjadi ke dua arah. Sehingga, penting untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi perpindahan merek di Barokah Jaya Motor Mojokerto. Supaya perusahaan bisa bikin strategi pemasaran yang lebih sukses untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga pangsa pasar, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Dengan konteks itu, tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Switching* terhadap Barokah Jaya Motor Mojokerto serta mengetahui pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan perpindahan merek konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Switching* terhadap Barokah Jaya Motor Mojokerto”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang disebutkan di atas menyatakan bahwa tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* terhadap Barokah Jaya Motor Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Diharapkan studi ini akan meningkatkan pengetahuan kita tentang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan perilaku pelanggan maupun konsep *Brand Switching*. Selain itu, dalam konteks organisasi jasa, khususnya bengkel motor, studi ini mungkin akan memperkaya

referensi ilmiah tentang variabel yang memengaruhi perpindahan pelanggan.

- Untuk dijadikan panduan bagi studi lebih lanjut yang meneliti elemen-elemen yang memengaruhi pergantian merek, terutama di bengkel motor seperti Barokah Jaya Motor Mojokerto.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Barokah Jaya Motor Mojokerto

Penelitian dimaksudkan agar bisa memberikan informasi bagi manajemen dan saran dalam mengembangkan rencana pemasaran secara efektif agar bisa mengurangi perpindahan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- Bagi Akademisi

Bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait, studi ini bisa digunakan sebagai referensi dan perbandingan.

- Bagi Peneliti

Studi ini bisa meningkatkan pengetahuan, keahlian, dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan berpindah merek di sektor bisnis.