

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bidang usaha semakin sengit, baik di pasar lokal maupun pasar global. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan ini, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan mereka dengan cara menawarkan produk yang berkualitas lebih tinggi, harga kompetitif, pelayanan lebih baik, serta pengiriman lebih cepat dibanding kompetitor.

Agar sebuah perusahaan dapat berhasil dalam persaingan, suatu perusahaan harus berusaha untuk mencapai dan mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu memproduksi serta menyediakan produk ataupun jasa yang disesuaikan terhadap keinginan konsumen dan memiliki harga yang wajar. Sehingga penting untuk setiap perusahaan agar memahami perilaku konsumen di pasar sasaran mereka. Karena keberlanjutan suatu perusahaan bergantung dengan kemampuan untuk menjawab baik keinginan maupun kebutuhannya konsumen.

Saat ini, karakter konsumen semakin berkembang berkat banyaknya informasi mudah diakses yang membuat mereka semakin berdaya. Konsumen kini menjadi lebih menuntut dan memiliki peran dalam menentukan kualitas barang dan jasa yang mereka butuhkan. Manajemen pemasaran yakni langkah untuk merencanakan serta melaksanakan konsep terkait promosi, penetapan harga, sistem distribusi, serta ide-ide dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Banyak perusahaan merancang produknya tanpa mempertimbangkan spesifikasi yang diinginkan konsumen, sehingga produk tersebut tidak memenuhi harapan dan ditolak oleh pasar. Dalam era persaingan yang ketat ini, hanya perusahaan yang memiliki wawasan dan mampu memahami keinginan konsumen yang dapat bersaing dan unggul karena mereka dianggap mampu memberikan nilai terbaik dibandingkan pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan terus memantau harapan pelanggan terkait kinerja dan kepuasan layanan mereka. Kepuasan pelanggan yakni sebuah konsep usaha yang sederhana sekaligus fundamental, namun penerapannya dalam perusahaan sangat kompleks. Hal ini menjadikan salah satu faktor perusahaan di Indonesia yang memiliki komitmen jangka panjang terhadap implementasi program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rendelangi & Manan, 2023)

Konsep kepuasan pelanggan tetap relevan hingga saat ini karena para pelaku bisnis percaya bahwa kepuasan konsumen akan membawa hasil yang lebih baik di masa depan. Seorang konsumen yang merasa puas adalah mereka yang merasakan nilai dari penyedia jasa ataupun produsen. Nilai tersebut dapat diperoleh melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, sistem, atau hubungan emosional. Kepuasan tercapai ketika konsumen merasa nilai yang diinginkan, baik itu produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan atau harga yang terjangkau telah diberikan. Oleh karena itu, produsen atau penyedia jasa perlu memahami nilai yang dianggap penting oleh pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka.

Variabel bebas pada penelitian ini dilengkapi dengan variabel terikat. Adapun variabel terikat yang dimaksud berupa kepuasan pelanggan. Baik rasa puas dan tidak akan terus muncul dalam proses membeli suatu produk. Adapun ini benar-benar penting untuk perusahaan dikarenakan tujuannya yaitu untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Tolak ukur keberhasilan perusahaan, baik di bidang barang maupun jasa adalah seberapa banyak konsumen yang menggunakan produk ataupun jasa mereka. Kondisi ini sangat berkaitan pada tingkat kepuasan pelanggan, yang tercapai jika kinerja yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas, selaku faktor penting dari kesuksesannya perusahaan untuk jangka yang panjang.

Teori yang mendasari analisis fenomena ini adalah teori kepuasan konsumen, yang diperkenalkan oleh Howard pada tahun 1963. Model ini kemudian dikembangkan menjadi istilah *Theory of Buyer Behavior*, dengan Kotler sebagai tokoh kunci dalam pengembangannya di tahun-tahun berikutnya. Menurut asumsi Kotler, istilah yang lebih tepat adalah keputusan konsumen yang mengacu pada perasaan bahagia atau tidaknya konsumen saat membandingkan hasil sebuah produk atau layanan terhadap harapannya. Jika hasilnya memberikan dampak positif yang lebih, maka akan meningkatkan kepuasan. Kotler juga menjelaskan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen, mereka harus terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan ekonomi yang disebut sebagai *consumer decision*.

Kunci untuk menarik pelanggan ke jasa layanan bengkel adalah dengan memastikan mereka merasa puas. Menurut Soedargo (2019), kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi loyal, sehingga kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan (Najib et al., 2022). Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi bengkel, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi bengkel di mata masyarakat umum serta pelanggan secara khusus. Sehingga seluruh bengkel harus paham dengan apa yang pelanggan harapkan sekaligus berusaha dengan maksimal untuk memenuhi harapan tersebut.

Dalam dunia bisnis, harga memainkan peran penting sebagai salah satu faktor penentu daya tarik konsumen akan produk. Tjiptono melalui Santoso & Kusuma (2023) mengungkapkan, harga adalah ukuran moneter atau alternatif lain yang dibayar untuk mendapatkan hak milik ataupun penggunaan sebuah produk maupun jasa. Terdapat berbagai perusahaan mengalami kebangkrutan dikarenakan kesalahan dalam menetapkan harga. Harga tersebut diharuskan menyesuaikan kemampuan ekonomi dari pelanggan supaya mereka bisa meraih produk ataupun jasa tersebut, terlebih karena harga sering menjadi hal utama yang dipertimbangkan ketika memutuskan pembelian.

Situasi ini berkaitan terhadap penelitian Santoso & Kusuma, (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 dan 2020 UPN “Veteran” Jawa Timur)”. Hasilnya

mengungkapkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen Le Minerale. Namun melalui penelitiannya Johansyah, (2023) “*The Effect of Price and Taste on Wizzmie Customer Satisfaction in Surabaya*” dinyatakan sebaliknya yaitu tidak terdapat suatu pengaruh diantara harga dan kepuasan konsumen.

Perusahaan yang berjalan dibidang jasa diharuskan bijak untuk menentukan lokasi operasionalnya. Menurut Tjiptono dalam Seran et al., (2022), lokasi berhubungan dengan berbagai kegiatan marketing guna memudahkan penyaluran produk ataupun jasa menuju pelanggan. Pemilihan lokasi yang nyaman dan strategis sangat penting untuk memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Lokasi yang ideal adalah yang dekat dengan pemukiman, pusat perbelanjaan, aman, nyaman, dan memiliki fasilitas pendukung seperti lahan parkir. Lokasi diharapkan mampu memberikan akses yang cepat untuk memperoleh banyak konsumen, serta efektif mempengaruhi pola pembelian.

Penelitian Zardi et al., (2019) dengan judul “*Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi Salero nan Tau Raso*” mengungkapkan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan pada toko Simpang Raya Restaurant, Bukittinggi. Namun melalui penelitiannya Azhari et al., (2023) “*The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction*” diungkapkan sebaliknya, dimana lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ketika berbelanja di Toko 123 di Makasar.

Meningkatkan kualitas adalah salah satu strategi pemasaran yang fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sesuai yang dijelaskan Kotler (2019), definisi dari kualitas pelayanan yaitu penilaiannya konsumen untuk seberapa jauh pelayanan yang mereka terima sesuai terhadap ekspektasi ataupun harapannya. Bila pelayanan tersebut sesuai ataupun melampaui ekspektasi, kualitas pelayanan yang diperoleh akan dinyatakan memuaskan ataupun baik. Sebuah pelayanan dinyatakan dengan baik jika bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin tinggi kualitas pelayanan dibandingkan dengan harapan, akan membuat tingkat kepuasannya pelanggan menjadi semakin besar.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Seran et al., (2022) Tjiptono mengungkapkan, kualitas layanan termasuk sebagai aspek penting yang perlu perusahaan penuhi dikarenakan mampu menarik pelanggan sekaligus meminimalkan peluang dimana pelanggan yang telah ada berpaling menuju kompetitor. Kualitas layanan diartikan dengan tingkatan kelebihan yang diinginkan serta pengendalian untuk tingkatan itu dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sering dipandang selayaknya “raja” yang perlu diberikan pelayanan yang baik, tetapi tidak berarti perusahaan harus memenuhi semua permintaan pelanggan tanpa batas. Usaha untuk memuaskan pelanggan perlu dilaksanakan melalui metode yang menguntungkan, sehingga kedua belah merasa puas dan tidak merasa memperoleh kerugian. Kemudian kualitas sendiri diharuskan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan bagaimana persepsi mereka terhadap layanan tersebut.

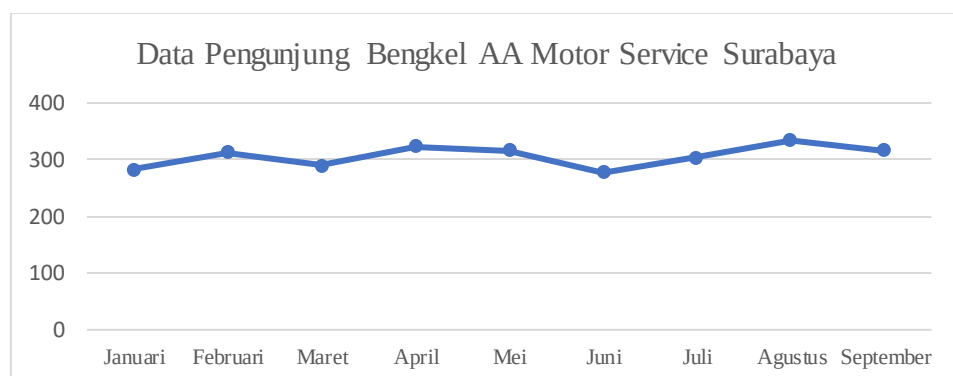
Penelitian terdahulu yang dilaksanakan Nadhifa et al., (2023) dengan judul *“The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction”*. Hasil yang didapat mengungkapkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitiannya Saputra et al., (2024) dengan judul *“The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty in Coffee Shop”* dengan hasil kualitas pelayanan tidak memperlihatkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Surabaya selaku kota metropolitan palung besar di Indonesia nomor kedua setelah Jakarta memiliki aktivitas jalan yang sangat padat, menjadikan kendaraan bermesin bermotor khususnya sepeda motor selaku transportasi utama. Sepeda motor menjadi kebutuhan esensial khususnya bagi pekerja, pedagang, dan mereka yang aktif dalam mobilisasi sosial. Kebutuhan ini memerlukan kenyamanan berkendara, sehingga kendaraan harus selalu dalam kondisi baik. Untuk memastikan hal tersebut, perawatan dan servis berkala sangat diperlukan. Oleh karena itu, bengkel motor adalah usaha yang didirikan untuk menyediakan layanan perawatan dan perbaikan sepeda motor atau kendaraan roda dua pada umumnya.

Kemajuannya teknologi dan ilmu pengetahuan mampu mendorong tuntutan serta kesadaran masyarakat akan pelayanan berkualitas, seperti halnya untuk sektor bengkel yang kini memperoleh perkembangan signifikan, dari mulai kuantitas hingga kualitasnya. Kini, hampir di setiap jalan raya dan area pemukiman terdapat berbagai tempat yang menawarkan jasa bengkel. Jumlah

usaha di bidang perbengkelan yang semakin banyak ini telah menyebabkan persaingan antar bengkel. Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap bengkel berupaya meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Tingginya tingkat persaingan tidak menghalangi bengkel AA Motor Service Surabaya untuk bertahan dan berkembang pesat hingga saat ini. Visi mereka adalah menjadi bengkel motor yang dapat diandalkan dan berkualitas, serta memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan tekad untuk terus berinovasi dan berkembang. Visi ini lah yang menjadi kunci eksistensi mereka di industri perbengkelan. Berikut diperlihatkan banyaknya pelanggan dari bengkel AA Motor Service Surabaya dari bulan Januari hingga September 2024.



Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Bengkel AA Motor Service Surabaya Januari - September 2024.

(Sumber : Bengkel AA Motor Service Surabaya)

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwasanya pelanggan dari bengkel AA Motor Service Surabaya relatif banyak. Namun banyaknya pelanggan ini tidak memberikan jaminan akan loyalitas mereka terhadap bengkel AA Motor Service Surabaya, karena ada kemungkinan pelanggan kembali karena

ketidakpuasan (*job return*). Pelanggan cenderung membandingkan layanan yang diterima dengan harapan mereka, dan jika puas mereka akan kembali serta merekomendasikan bengkel tersebut. Sebaliknya, jika tidak puas mereka akan mengungkapkan keluhan kepada bengkel. Sehingga penting untuk bengkel dalam menanggapi keluhan dengan tindakan yang tepat supaya pelanggannya terpuaskan oleh layanan yang bengkel tersebut berikan.

Berikut adalah beberapa alasan untuk penelitian ini : setiap usaha menengah yang telah berdiri selama beberapa tahun pasti akan mengalami perkembangan setiap tahun, bahkan setiap bulan. Persaingan dengan usaha sejenis dapat mempengaruhi minat konsumen karena banyaknya pilihan dan kemudahan mengakses informasi tentang produk. Tingkat persaingan yang tinggi membuat pelanggan mencari nilai terbaik dari produk, harga, kualitas, dan lokasi. Perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang dinamis, cepat, kompleks, sehingga usaha menengah perlu menunjukkan keunggulan untuk bersaing. Setelah mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah mempertahankan kepuasan mereka untuk membangun loyalitas.

Alasan lainnya, banyaknya bengkel motor di Surabaya yang menawarkan berbagai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Meskipun bengkel *AA Motor Service* Surabaya telah beroperasi sejak tahun 1995, itu tidak menjamin bahwa bengkel ini akan selalu memiliki kualitas yang baik. Diperlukan inovasi baru agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor yang bermunculan dan mempertahankan pelanggan. Berikut beberapa bengkel motor yang dianggap sebagai pesaing bengkel *AA Motor Service* Surabaya:

Bengkel Motor	Alamat
AHASS Widya	Wisma Menanggal Utara WM.06 (ruko) Surabaya, Menanggal, Gayungan, Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234
Mugi Berkah Motor	Jl. Gayungan I No. 1, Gayungan, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60235
Stigabaya Yamaha Motor	Jl. Ahmad Yani, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234
Rahmita Motor Surabaya	Jl. Raya Kendangsari Industri No. 23, Kendangsari, Kec. Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur 60292
3H Motorsport Surabaya	Jl. Barata Jaya No.14, Baratajaya, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60284
Tahta Motor 2 (Enduro Motor Sport)	Jl. Raya Kebonsari No. 44, Jambangan, Kec. Jambangan, Surabaya, Jawa Timur 60233
Hosanna Motor	Jl. Raya Pagesangan No. 135A, Pagesangan, Kec. Jambangan, Surabaya, Jawa Timur 60233

Tabel 1. 1 Bengkel Motor di Surabaya

(Sumber: Oleh peneliti)

Masih ada banyak pesaing bagi bengkel AA Motor Service Surabaya yang tentunya menimbulkan kekhawatiran dalam persaingan. Setiap bengkel menawarkan keunggulan masing-masing. Peneliti tertarik pada tiga variabel bebas (harga, lokasi, kualitas pelayanan), satu variabel terikat (kepuasan

konsumen), yang diharapkan bisa menjadi acuan untuk meningkatkan kinerja bengkel.

Harga yaitu sebuah nilai tukar yang dapat diwakili oleh uang ataupun suatu barang. Selain itu, harga memiliki dampak yang signifikan bagi konsumen yang bertransaksi di bengkel AA Motor Service Surabaya, karena harga berfungsi sebagai indikator yang mencolok saat konsumen memilih produk barang atau jasa. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan akses bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas pelayanan yaitu faktor utama yang akan konsumen rasakan saat melakukan transaksi, dan kualitas tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Mengacu pada uraian sebelumnya, peneliti di sini akan melaksanakan penelitian melalui judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AA Motor Service Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu terhadap latar belakang, masalah yang telah dijelaskan diantaranya bisa peneliti rumuskan dengan:

1. Apakah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian sesuai rumusan masalah yang dijelaskan, tujuan yang akan diraih diantaranya yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AA Motor Service Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapat diharap bisa dijadikan salah satu bahan masukan sekaligus kontribusi dalam pengambilan keputusan serta dimanfaatkan sebagai referensi terkait pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang didapat ini diharap bisa memberi kontribusi secara teoritis yaitu pandangan, pengetahuan wawasan terkait pengaruh harga, lokasi, dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AA Motor Service Surabaya.