

BAB I

PENDAHULUAN

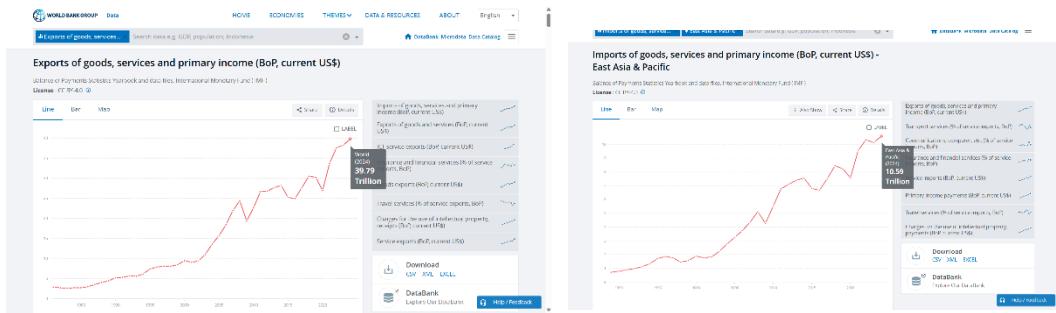
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, terjadi suatu interaksi yang mendalam dan kompleks antara pasar dan konsumen. Globalisasi mengacu pada proses penyatuan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, informasi, adat, dan budaya di seluruh dunia. Proses tersebut akan dapat mempermudah Perusahaan melakukan suatu operasional bisnis yang efisien dan efektif dalam menawarkan barang atau jasa yang dijual kepada para pelanggan Yani (2020). Selain itu dengan adanya proses integrasi tersebut juga dapat membantu perusahaan untuk mengakses pasar baru dan memperluas strategi pemasaran mereka secara internasional Smith, J. A.(2021).

Dengan semakin luas dan mudahnya suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk dan jasa maka terjadilah suatu peningkatan persaingan pasar dengan berbagai perusahaan yang ada di belahan dunia yang berlomba-lomba dalam menawarkan produk dan layanan (Nugraha, 2021). Persaingan global tersebut mencakup berbagai jenis produk dan layanan yang diperdagangkan lintas negara, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar internasional yang dituju (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2019). Keberagaman kategori produk dan layanan dalam pasar internasional menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen serta lingkungan bisnis global agar dapat bersaing secara efektif (Cavusgil et al., 2019).

Dalam buku International Business oleh Cavusgil, Knight, dan Riesenberger (2019), terdapat beberapa kategori utama produk dan layanan yang ditawarkan di

berbagai pasar internasional yang terdiri dari Barang konsumsi (makanan, minuman), barang investasi (teknologi informasi), Layanan profesional (layanan keuangan), Layanan Teknologi (aplikasi, *cloud*), Layanan Kesehatan (perawatan medis), Layanan Pendidikan (Pelatihan profesional), dan layanan transportasi (Pengiriman dan penyewaan kendaraan)



Gambar 1.1 Data World Bank Mengenai Nilai Ekspor Barang, Jasa, dan Pendapatan Primer Tahun 2024

Sumber : World Bank Group (2025)

Data *world bank* mengenai nilai ekspor barang, jasa, dan pendapatan primer tahun 2024 pada Benua Asia Timur dan Pasifik berjumlah Us\$ 11,483,519.23 Millions, dengan negara Indonesia berjumlah Us\$ 310,879.99 Millions, sedangkan untuk nilai impor barang, jasa, dan pendapatan primer tahun 2024 pada Benua Asia Timur dan Pasifik berjumlah Us\$ 10,590,700.83 , dengan negara Indonesia berjumlah Us\$ 325,327.31.



The screenshot shows a table titled 'Data Ekspor Impor Nasional Bulanan Tahun 2025' with the following data:

Bulan	Nilai Ekspor (USD)	Berat Ekspor (Kg)	Nilai Impor (USD)	Berat Impor (Kg)
Januari	21.428.282.845,953	55.251.960.079,459	17.935.915.420,599	15.659.379.959,754
Februari	21.944.180.174,917	56.618.839.066,296	18.848.999.596,032	20.145.420.533,966
Maret	23.247.262.499,047	57.648.125.427,293	18.919.977.911,776	19.002.411.114,987
April	20.743.846.944,943	53.282.379.061,205	20.585.014.274,423	18.535.373.364,463
Mei	24.613.800.875,424	59.121.870.535,450	20.312.300.118,824	20.346.860.188,914
Juni	23.436.464.902,898	52.350.062.927,517	19.332.950.474,629	20.416.127.957,603

Sumber : <https://www.bps.go.id/d/exim> diakses pada Jumat, 08 Agustus 2025 pukul 11.51.38

Gambar 1.2 Data Ekspor Impor Nasional Bulanan Tahun 2025

Sumber : Badan pusat Statistik (2025)

Data Badan statistik nasional (BPS) tersebut menunjukkan jumlah ekspor pada bulan Juni berjumlah 52.350.062.927,517 Kg berat ekspor dan 20.416.127.957,603 Kg jumlah berat impor, dengan jenis produk Kendaraan bermotor dan komponennya (terbongkar tidak lengkap) yang berjumlah 2.088,700 Kg berat ekspor, dan 6.687.410,849 Kg berat impor.



Gambar 1.3 Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2025)

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan jumlah distribusi motor dengan merk honda, Kawasaki, Suzuki, tvs, Yamaha dipasar

domestik pada Bulan Juli berjumlah 587.048 unit, dan dipasar internasional (ekspor CKD dan CBU) berjumlah 728.269 unit dengan total sementara keseluruhan pada tahun 2025 berjumlah 3.691.677 unit pada pasar domestik dan 323.661.685 pada pasar internasional (ekspor CKD dan CBU).

Distribusi tersebut ditunjang dengan persentase ekspor kendaraan bermotor dalam kondisi utuh dan siap pakai (CBU) berjumlah 50.042 unit. Sedangkan untuk ekspor pada kendaraan bermotor yang belum dirakit dan dirakit di negara tujuan (CKD) berjumlah 678.227 unit.

Dari banyaknya berbagai tawaran tersebut akan dapat membuat para konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya. Dalam buku *“The Service Profit Chain”* Berry & Lampo (2019) menyatakan bahwa Dalam kompetisi pasar yang ketat, banyak perusahaan cenderung mengutamakan penguasaan pasar atau volume penjualan, yang sering kali mengarah pada pengorbanan kualitas pelayanan. Padahal, kualitas layanan yang konsisten adalah faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan sumber pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal tersebut dikarenakan Perusahaan yang secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi tidak hanya memenangkan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan Sihombing, (2019), oleh karena itu suatu kepuasan kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai kunci utama dalam keberlangsungan dan pertumbuhan suatu Perusahaan.

Kualitas layanan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap layanan yang diterima, berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi

harapan mereka dan bagaimana interaksi mereka dengan perusahaan mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan Wirtz & Lovelock (2019).

Kualitas pelayanan yang tinggi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan memberikan kontribusi positif terhadap reputasi Perusahaan Zeithaml, et al (2019), sebaliknya jika Kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang mengarah pada penurunan loyalitas, peningkatan *churn rate* (pelanggan yang meninggalkan perusahaan), dan kerugian finansial bagi Perusahaan Lovelock & Wirtz (2019).

Di industri otomotif, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup pengalaman pembelian kendaraan tetapi juga pelayanan purna jual seperti perawatan, perbaikan, dan layanan darurat. Layanan yang efisien dan perhatian terhadap detail pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, menghasilkan pembelian berulang, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar Lovelock & Wirtz (2019). Penelitian oleh Lee et al. (2021) menunjukkan bahwa Pelayanan purna jual yang efektif, termasuk dukungan teknis dan layanan servis, adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan purna jual yang memuaskan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 1.4 Bengkel AHASS

Bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Suramadu Motor adalah jaringan bengkel resmi yang disediakan oleh Astra Honda Motor (AHM), perusahaan yang menjadi distributor sepeda motor Honda di Indonesia. Bengkel tersebut memberikan layanan perawatan rutin (seperti ganti oli, servis berkala) hingga perbaikan komponen mesin yang lebih kompleks pada sepeda motor Honda di wilayah Suramadu Surabaya.

Menurut Laporan Tahunan AHM, 2019, Bengkel tersebut sering memanfaatkan tenaga siswa magang sebagai bagian dari upaya pengembangan SDM dan efisiensi operasional. Selain itu, dari hasil survei penulis bahwa ditetapkan terdapat 3 anak magang dari SMK di kota Surabaya yang bekerja di bengkel Ahass Surmadau Motor pada bagian mekanik. Berikut adalah rincian dari seluruh karyawan yang terdapat di bengkel Ahass Sumaradu Motor

Tabel 1.1 Rincian Seluruh Karyawan di Bengkel AHASS Suramadu Motor

Jabatan	Jumlah Orang
Kepala Mekanik	1 orang
Front Desk	2 orang
Mekanik	8 orang (3 anak magang)

Program magang tersebut merupakan bentuk kerja sama antara Astra Honda Motor (AHM) dengan lembaga pendidikan vokasi atau politeknik otomotif, yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja, khususnya dalam perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda.

Namun meskipun program magang tersebut menawarkan banyak manfaat seperti mengembangkan keterampilan teknis mahasiswa dan mengurangi biaya operasional, ada beberapa tantangan yang muncul terkait dengan penggunaan tenaga siswa magang di bengkel AHASS, terutama dalam hal kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

penggunaan tenaga kerja sementara (termasuk magang) tersebut dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan menurun karena penggunaan tenaga magang yang kurang berkompeten, maka kepuasan pelanggan dan reputasi bengkel akan terpengaruh Smith, R., & Johnson, K. (2020). Selain itu juga terdapat beberapa kelemahan lain dari penggunaan anak magang yang diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Tingkat Kesalahan Kerja Lebih Tinggi

anak magang cenderung melakukan kesalahan baik dalam pekerjaan teknis maupun administratif. Ini bisa berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra bengkel Nasution, A. H. (2020).

2. Produktivitas Sementara Menurun

Keberadaan anak magang kadang menurunkan produktivitas tim untuk sementara karena proses adaptasi dan pelatihan awal yang memakan waktu Widodo, T. (2019).

Namun meskipun dengan adanya dampak atau kekurangan dari penggunaan tenaga kerja magang tersebut Bengkel Ahass Suramadu Motor diharapkan tetap mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam memberikan berbagai layanan perbaikan secara baik agar dapat meningkatkan loyalitas dan citra merk bengkel resmi honda di pasar jasa layanan otomotif.

Dalam penelitian Wang, Y., & Zhang, X. (2019) "*Impact of service quality on customer satisfaction in the hotel industry: The mediating role of customer trust*" mengungkapkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup keandalan dan daya tanggap, bersama dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Dalam buku Kotler & Keller (2020) "*Marketing Management*", menyatakan bahwa "Kualitas produk dan layanan yang tinggi, dicapai melalui kemampuan teknis yang baik, adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan. kemampuan teknis yang baik memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan yang memenuhi harapan

pelanggan. Ketika kualitas terjaga, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap merek tersebut.

Kemampuan teknis yang baik juga berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan Kotler dan Keller (2021). Persepsi pelanggan terhadap kompetensi karyawan, termasuk mekanik, sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima Zeithaml & Bitner, (2020). Ketika pelanggan percaya bahwa mekanik memiliki kemampuan teknis yang memadai, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan meningkat Wang et al. (2020). Oleh karena itu, perusahaan yang berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan teknis karyawan mereka akan melihat peningkatan signifikan dalam kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Zeithaml & Berry (2020).

Daya tanggap dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan juga dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Daya tanggap yang baik dalam layanan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2020). Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan tanggap terhadap kebutuhan mereka, tingkat kepuasan yang dihasilkan akan lebih tinggi Kotler & Keller (2021).

Kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2020). Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan diperhatikan cenderung membangun kepercayaan dan komitmen, yang berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan, sehingga pelanggan tersebut

akan mengalami interaksi yang lebih positif, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka Kotler & Keller (2021). Oleh karena itu, Perusahaan yang unggul dalam daya tanggap pelanggan melihat tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan retensi pelanggan yang lebih baik Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2020).

Selain itu, Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan mereka, Persepsi terhadap harga yang adil dan kompetitif dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan membandingkan harga yang mereka bayar dengan nilai yang mereka terima Kotler dan Keller (2021). Hal tersebut dikarenakan Nilai yang dirasakan, yang mencakup aspek harga, memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dalam konteks layanan , jika Harga yang di anggap sesuai dengan nilai atau kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan kepuasan Zeithaml, et al. (2020).

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan pada saat mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan pengguna jasa yang tinggi. pelanggan yang terus menggunakan jasa secara berkesinambungan dan merekomendasikannya pengguna jasa lain, serta

memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan dapat membentuk kekebalan terhadap pengaruh dari pesaing Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2019)

Dalam Penelitian Cheng, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2019) “*The Impact of Service Quality, Responsiveness, and Fair Pricing on Customer Loyalty and Word-of-Mouth*” mengungkapkan bahwa keandalan, responsivitas, dan harga yang adil semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik, mereka memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar kemungkinan rekomendasi positif.

Hal tersebut menekankan bahwa perusahaan yang mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik akan lebih akan dapat membentuk pengalaman pelanggan yang positif sehingga dapat membangun hubungan jangka Panjang dan loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai ketiga aspek penting tersebut dengan harapan dapat membawa banyak manfaat atau dampak positif bagi keberlangsungan suatu usaha. untuk itu penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Kemampuan, Daya Tanggap , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Surabaya**” sebagai judul skripsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemampuan, daya tanggap, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Surabaya?
2. Apakah kemampuan teknisi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan, daya tanggap, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan teknisi terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dengan memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kemampuan, daya tanggap, penetapan harga, dan kepuasan konsumen selama menggunakan jasa Bengkel Ahass Suramadu Motor

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu masukan, dan pedoman yang dapat dipertimbangkan dalam merumuskan program pengembangan usaha.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu kajian ilmu pengetahuan dan bahan referensi mengenai pentingnya kemampuan, daya tanggap, dan harga terhadap kepuasan konsumen.