

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keadaan wilayah NKRI yang luas tentu memerlukan mobilitas tinggi agar aktivitas manusia dan ekonomi dapat berlangsung dengan lancar dan efisien. Era globalisasi menuntut setiap individu dapat menyelaraskan diri dengan dinamika perubahan pada sektor industri dan perekonomian yang dipicu oleh intensitas persaingan di pasar internasional antara negara-negara berkembang dan negara maju. Perubahan dalam aktivitas ekonomi tersebut turut memicu peningkatan distribusi barang dan jasa serta mobilitas tenaga kerja. Kondisi ini menjadikan keberadaan sarana transportasi sebagai kebutuhan mendasar bagi masyarakat dalam mendukung kelancaran aktivitas sosial dan ekonomi.

Transportasi merupakan proses peralihan orang atau barang dari suatu lokasi menuju lokasi yang berbeda menggunakan tenaga manusia ataupun mesin (Karim dkk, 2023). Peningkatan aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat menuntut tersedianya sarana transportasi yang mampu mendukung mobilitas secara efektif. Kendaraan bermotor menjadi pilihan utama transportasi darat karena memiliki fleksibilitas tinggi serta mampu menunjang kebutuhan mobilitas individu setiap hari.

Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya dalam mengembangkan sarana dan prasarana serta infrastruktur guna terbukanya akses antarwilayah di seluruh Indonesia sekaligus menggerakkan berbagai sektor kehidupan masyarakat.

Pembukaan akses antarwilayah mendorong peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, yang tercermin dari data pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Data Total Kendaraan Bermotor Di Indonesia**

Tahun	Jumlah Mobil Penumpang	Jumlah Bus	Jumlah Truk	Jumlah Sepeda Motor	Total Jumlah Kendaraan Bermotor
2019	15.592.419	231.569	5.021.888	112.771.136	133.617.012
2020	15.797.746	233.545	5.083 405	115.023 039	136.137 735
2021	16.414.098	237.607	5.299.881	120.050.112	142.001.698
2022	17.168.862	243.450	5.544.173	125.305.332	148.261.817
2023	18.285.293*	269.710*	6.091.822*	132.433.679*	157.080.504*

Keterangan \* : Angka Sementara

Sumber data : Badan Pusat Statistik, 2023

Total kendaraan bermotor khususnya varian mobil penumpang sesuai dengan data pada tabel 1.1 mengalami peningkatan yang pesat setiap tahunnya. Pesatnya penambahan jumlah kendaraan mobil tidak mungkin tanpa sebab. Peningkatan jumlah kendaraan pribadi turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi daerah dan perubahan standar hidup masyarakat. Situasi tersebut turut didorong oleh strategi pemasaran produsen otomotif yang menyediakan fasilitas pembelian melalui skema kredit dengan nilai uang muka yang tergolong rendah (Saniyyah, 2024). Masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi karena dinilai memberi kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan transportasi umum. Hal ini diperkuat oleh kondisi transportasi publik yang masih

belum optimal dalam aspek jangkauan layanan, ketepatan jadwal, serta kapasitas operasional (Yaskur dkk, 2024).

Meningkatnya jumlah pemilik kendaraan pribadi, khususnya mobil, turut memperluas permintaan terhadap layanan perawatan otomotif. Kondisi tersebut membuka peluang usaha di bidang perawatan otomotif, termasuk bengkel, penyedia aksesoris kendaraan, serta jasa pencucian dan perawatan mobil (Pinandita & Arifin, 2020). Salah satu peluang usaha dalam bidang otomotif adalah bisnis cuci mobil. Banyak sekali bisnis cuci mobil yang telah berdiri di Indonesia, khususnya di Gresik. Kondisi persaingan menjadi semakin ketat dan kompetitif membuat perusahaan harus mengerti benar akan kepuasan pelanggan, pemberian layanan terbaik perlu menjadi perhatian bagi penyedia jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengembangan usaha pencucian mobil dapat dilakukan melalui diferensiasi jasa atau pelayanan yang mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Baita Car Wash menjadi salah satu penyedia jasa cuci kendaraan di Kota Gresik yang menawarkan berbagai layanan jasa ataupun produk pendukung selain jasa cuci kendaraan. Layanan yang disediakan mencakup cuci sepeda motor, ganti oli, poles kaca dan lampu, layanan *coating*, pemasangan aksesoris interior mobil, serta pemasangan kaca film. Baita Car Wash berupaya untuk memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi pelanggan melalui berbagai layanan yang disediakan guna mendukung perawatan kendaraan secara menyeluruh.

Perusahaan yang beroperasi di sektor jasa perlu memprioritaskan berbagai unsur yang mendukung mutu layanannya. Kualitas pelayanan, kebersihan

kendaraan dan ketepatan waktu pengerjaan menjadi elemen penting yang harus dijaga oleh Baita Car Wash agar pelanggan merasa puas. Baita Car Wash yang beroperasi pada sektor jasa pencucian mobil menghadapi kondisi pendapatan bulanan yang fluktuatif, seperti yang diperlihatkan di tabel bawah ini.

**Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Baita Car Wash Gresik Periode Triwulan Tahun 2023 – 2025**

Kuartal	Tahun	Mobil	Sepeda Motor	Jumlah	YoY
I	2023	3531	553	4084	-
II	2023	3403	549	3952	-
III	2023	3504	558	4062	-
IV	2023	3526	680	4206	-
I	2024	3106	498	3604	-12%
II	2024	3191	550	3741	-5%
III	2024	3132	540	3672	-10%
IV	2024	3204	515	3719	-12%
I	2025	2833	488	3321	-8%
II	2025	3004	455	3459	-8%
III	2025	3013	489	3502	-5%

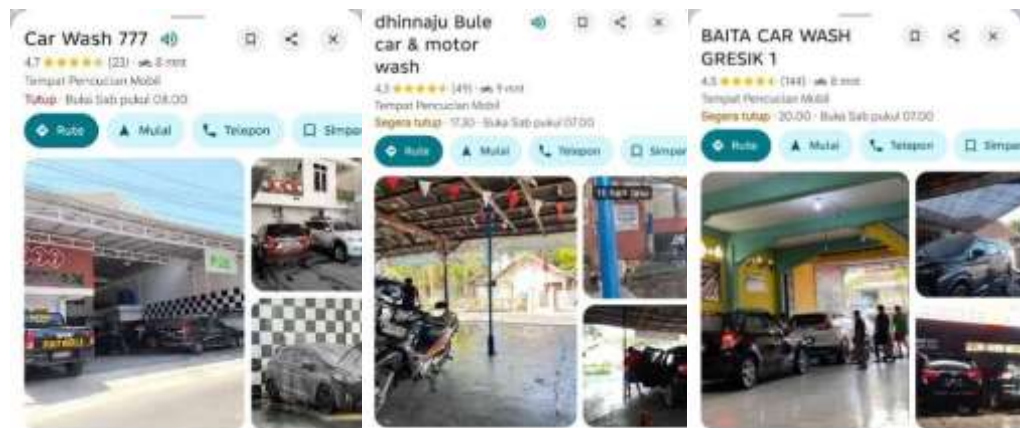
Sumber: Laporan Pengguna Jasa Cuci Kendaraan Baita Car Wash, 2023-2025

Data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan Baita Car Wash pada tahun 2023 hingga 2025. Jumlah pelanggan mengalami penurunan yang signifikan sebesar 12% pada Kuartal I tahun 2024 dan menurun lebih lanjut hingga Kuartal IV tahun 2024. Tren penurunan pelanggan berlanjut hingga tahun

2025 dengan rata-rata penurunan sekitar 7% setiap kuartal. Penurunan terbesar terjadi pada Kuartal I dan II yang bertepatan dengan musim hujan sehingga permintaan layanan pencucian kendaraan ikut menurun. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa kompetitif dalam bisnis jasa pencucian kendaraan bermotor di Kota Gresik makin ketat, disertai perubahan preferensi konsumen yang kini lebih menuntut kualitas serta keberagaman layanan yang lebih baik.

Hasil observasi di sekitar wilayah operasional Baita Car Wash dalam radius dua kilometer menunjukkan adanya beberapa pesaing utama yang menawarkan jenis layanan serupa dan menyasar segmen pasar yang sama. Pesaing tersebut diantaranya 777 Car Wash dan Dhinna Bule, yang berlokasi pada kawasan strategis dengan akses yang mudah bagi pelanggan serta memiliki variasi layanan dan fasilitas yang kompetitif.

Persaingan ini dapat dilihat dari perbandingan jenis layanan, harga, dan waktu pengerjaan. Baita Car Wash mematok tarif Rp 50.000 untuk jasa pencucian mobil standar dengan waktu pengerjaan sekitar 25 menit. Sementara itu, 777 Car Wash menawarkan tarif Rp 50.000 dengan waktu pengerjaan sekitar 30 menit, serta dilengkapi fasilitas tempat tunggu ber-AC dan akses Wi-Fi gratis. Adapun Dhinna Bule menetapkan tarif lebih ekonomis, yakni Rp 40.000 dengan fasilitas sederhana dan waktu pengerjaan sekitar 30 menit.



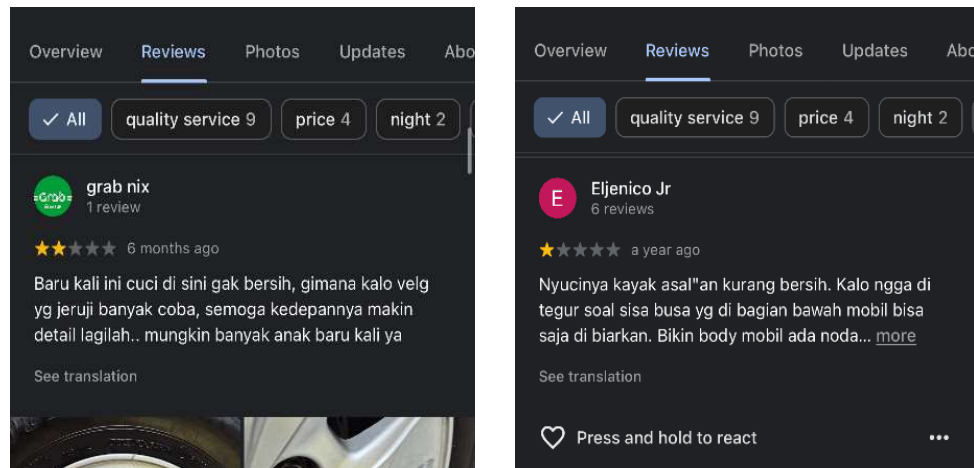
**Gambar 1.1 Perbandingan Ulasan Google Review**

Sumber : Google Review, 2024

Selain perbedaan harga dan fasilitas, *brand image* dan ulasan pelanggan juga menjadi faktor pembeda di antara penyedia jasa tersebut. Berdasarkan data *Google Review* tahun 2024 yang ditunjukkan pada gambar 1.1, 777 Car Wash memperoleh rata-rata penilaian 4,7 bintang dari 23 ulasan pelanggan dengan komentar positif terkait kebersihan dan ketelitian hasil cucian. Dhinnaju Bule memperoleh nilai 4,3 bintang dari 49 ulasan dengan penekanan pada pelayanan ramah dan harga terjangkau. Baita Car Wash memiliki nilai rata-rata 4,5 bintang dari 144 ulasan, namun masih ditemukan beberapa keluhan terkait hasil cucian yang kurang bersih serta fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman.

Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan di bidang jasa pencucian kendaraan bermotor di Gresik semakin ketat. Pelanggan kini memiliki banyak pilihan dengan layanan yang bervariasi, harga bersaing, dan pengalaman yang beragam. Tingginya tingkat persaingan tersebut menuntut setiap penyedia jasa, termasuk Baita Car Wash untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Baita Car Wash telah berusaha

memberikan pelayanan sebaik mungkin, namun masih muncul sejumlah keluhan dari pelanggan yang memperlihatkan adanya perbedaan antara harapan mereka dan pelayanan yang benar-benar diterima..

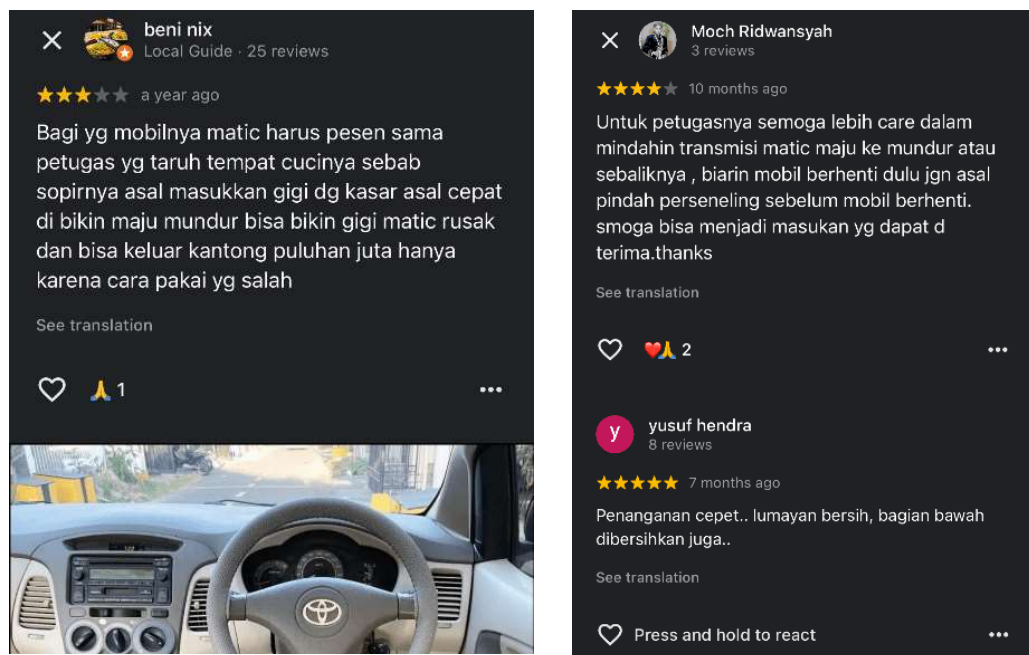


**Gambar 1.2 Penilaian Kualitas Layanan di Google Review**  
Sumber : Google Review Baita Carwash Gresik 1, 2024

Gambar 1.2 menunjukkan penilaian pelanggan terhadap layanan Baita Car Wash yang diunggah melalui platform Google Review. Terdapat sejumlah keluhan dan ulasan negatif terkait mutu pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan layanan yang sebenarnya mereka terima. Pendapat Tinggi dkk (2022), tingkat perbedaan antara harapan dan pengalaman nyata yang diperoleh pelanggan dapat digunakan untuk menentukan kualitas layanan (*service quality*). Semakin kecil perbedaan ini, makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai.

Pemberian pelayanan yang optimal bertujuan mencapai kepuasan pelanggan, namun perusahaan juga perlu menciptakan pengalaman yang berkesan agar pengalaman tersebut (*customer experience*) tersimpan kuat dalam ingatan pelanggan (Susiloadi & Nirmala, 2022). Hal ini diperkuat dengan temuan Sonia &

Satya (2024), *customer experience* memiliki kontribusi dalam peningkatan *customer satisfaction* yang memungkinkan penyedia jasa untuk mengenali strategi pendekatan yang relevan dalam mengoptimalkan layanan bagi konsumen. Berikut pengalaman positif maupun negatif para pelanggan Baita Car Wash yang diungkapkan melalui Google Review.



**Gambar 1.3 Penilaian Pengalaman Pelanggan di Google Review**

Sumber : Google Review Baita Carwash Gresik 1, 2024

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh Baita Car Wash ialah ulasan pelanggan yang diberikan melalui platform Google Review, termasuk rating bintang satu hingga lima dan komentar setelah menggunakan layanan. Ulasan pelanggan pada gambar 1.3 tidak hanya menyoroti hasil pencucian, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kurangnya kehati-hatian karyawan dalam mengoperasikan kendaraan pelanggan sehingga dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan kepercayaan terhadap layanan. Hasil penilaian

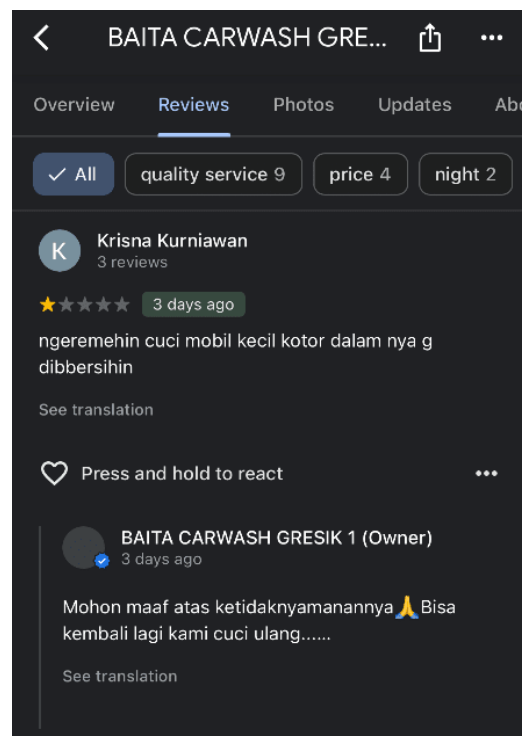


tersebut mencerminkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) selama memperoleh layanan dan dapat dijadikan dasar untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pengalaman pelanggan (Pei, dkk:2020) berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman positif, seperti pelayanan cepat, hasil pencucian yang bersih, dan sikap ramah karyawan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang negatif atau buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan berpotensi menurunkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Oleh karena itu, menjaga kenyamanan dan konsistensi layanan guna membentuk pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan menjadi langkah strategis bagi Baita Car Wash untuk mempertahankan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen di tengah persaingan yang makin ketat.

Dalam mempertahankan reputasi perusahaan, Baita Car Wash tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, tetapi juga harus mampu membangun dan mempertahankan *brand image* (citra merek) yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Solihin & Setiawan (2021) perusahaan perlu menciptakan *brand image* yang baik guna menentukan strategi kompetitif untuk mendominasi pasar ketika persaingan meningkat. *Brand image* berfungsi membentuk persepsi positif yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, sekaligus menjadi acuan dalam menilai kualitas produk sehingga mampu mendorong tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (Yuan dkk, 2020).

Penilaian para pelanggan Baita Car Wash yang dapat dilihat oleh publik melalui platform Google Review, khususnya keluhan tentang kualitas layanan ataupun pengalaman negatif lainnya akan berdampak pada *brand image* (citra merek) yang kurang bagus di mata masyarakat luas. *Brand image* yang bagus dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk ataupun jasa dari merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon akun resmi Baita Car Wash di platform Google Review.



**Gambar 1.4 Respon Perusahaan Menanggapi Keluhan di Google Review**  
Sumber : Google Review Baita Carwash Gresik 1, 2024

Permasalahan yang terjadi di Baita Car Wash Gresik yaitu adanya tanggapan negatif para pelanggan pada platform Google Review mengenai layanan yang mereka terima. Situasi tersebut akan mempengaruhi cara pelanggan memandang *brand image* (citra merek) perusahaan. Selain itu, terdapat pelanggan Baita Car

Wash yang mengeluhkan hasil pelayanan yang kurang baik seperti kurang telitinya petugas sehingga masih ada kotoran yang membekas, pengoperasian kendaraan yang kurang hati-hati, dan lokasi Car Wash yang kurang luas sehingga tempat parkir tidak memadai. Pengalaman negatif dari para pelanggan tersebut menyebabkan *brand image* Baita Car Wash itu sendiri tidak baik.

Kualitas layanan (*service quality*) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Customer satisfaction* ialah keadaan emosional yang dapat berupa perasaan puas maupun tidak puas setelah seseorang membandingkan hasil atau kinerja yang diterima dengan hasil yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2017). Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana mereka menilai mutu layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan tak mencapai harapan mereka, jadi dapat menimbulkan rasa kecewa dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan yang seharusnya dapat tercapai.

Menurut penjabaran latar belakang fenomena yang ada, jadi penulis terkesan untuk menjalankan penelitian tentang **“Pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* di Baita Car Wash Gresik”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, persoalan utama yang hendak diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Baita Car Wash Gresik ?

2. Apakah *Cutstomer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Baita Car Wash Gresik ?
3. Apakah *Brand Image* berdampak kepada *Customer Satisfaction* di Baita Car Wash Gresik ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut uraian permasalahan tersebut, tujuan studi ini ialah dibawah ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* kepada *Customer Satisfaction* di Baita Car Wash Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* kepada *Customer Satisfaction* di Baita Car Wash Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* kepada *Customer Satisfaction* di Baita Car Wash Gresik.

### 1.4 Manfaat

Melalui studi ini, peneliti berambisi memberi manfaat dalam konteks praktis dan teoritis. Dibawah ini merupakan manfaat yang diinginkan dari studi ini.

1. Bagi Penulis, studi ini diinginkan memberi manfaat bagi penulis dengan memberikan wawasan lebih mendalam dalam menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran, terutama sehubungan dengan pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, seperti ulasan serta keluhan pelanggan yang mempengaruhi pengguna jasa.
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini

mampu menjadi sumber literasi yang bermanfaat di perpustakaan universitas dan menjadi acuan bagi mahasiswa lain yang terkesan dengan tema serupa.

3. Bagi Perusahaan, hasil studi ini diinignkan akan memberi bantuan untuk perusahaan dalam memahami ulasan dan keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan mampu merencanakan strategi pendekatan untuk menumbuhkan penjualan jasa dan produk sesuai target dan tujuan perusahaan.