

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis pada pasar bebas menjadi sektor yang teramat dinamis karena dipengaruhi sejumlah faktor seperti teknologi, keunikan produk, fitur khusus, dan kemampuan untuk mengamankan produk kontrak eksklusif sehingga bisa menaklukan penghalang persaingan. Efisiensi operasi perusahaan berdasarkan basis informasi dan ekonomi untuk membentuk layanan yang memuaskan pelanggan telah menciptakan kesetaraan di banyak tingkatan di mana sebagian besar perusahaan dapat mengakses dan menyebarkan pengetahuan dan informasi ke seluruh departemen dan platform fungsional sebagai sumber daya utama untuk meningkatkan persaingan.

Customer Value mengacu tentang konsep nilai dan metrik yang penting karena bukti substansial yang berhubungan dengan (Kumar & Reinartz, 2020):

- (1) Penilaian pelanggan nilai total dalam penawaran produk maupun layanan sangat mempengaruhi penerimaan dan pembelian awal,
- (2) Evaluasi nilai oleh pengalaman pelanggan berhubungan erat dengan mempertahankannya dan menumbuhkan bagian bisnis yang diberikan pelanggan ini kepada pemasok tertentu, dan
- (3) Meningkatkan strategi yang diterapkan nilai yang disampaikan berhubungan positif dengan peningkatan profitabilitas

Model *customer value* didasarkan pada penilaian biaya dan manfaat dari penawaran pasar tertentu dalam aplikasi pelanggan tertentu. Bergantung pada keadaan, seperti ketersediaan data dan kerja sama pelanggan, pemasok mungkin membangun model nilai untuk pelanggan individu atau untuk segmen pasar, menggunakan data yang dikumpulkan dari beberapa pelanggan di segmen tertentu (Smith & Colgate, 2007). Model *customer value* tidak mudah dikembangkan. Tetapi pengalaman pemasok yang telah membangun dan menggunakannya dengan sukses menyarankan beberapa pedoman bagi perusahaan mana pun yang mencoba untuk menentukan dan mengukur nilai bagi pelanggannya.

Elemen nilai adalah segala sesuatu yang mempengaruhi biaya dan keuntungan dari penawaran dalam bisnis pelanggan. Unsur-unsur ini mungkin bersifat teknis, ekonomi, jasa, atau sosial dan akan bervariasi dalam sifatnya, misalnya (Woodside et al., 2008):

- a. Nilai mengacu pada elemen teknis dalam melayani kepentingan;
- b. Nilai dalam menyediakan faktur bulanan gabungan daripada faktur terpisah untuk setiap pembelian akan menjadi elemen ekonomi;
- c. Nilai terhadap bantuan desain pelayanan secara keseluruhan, termasuk target pencapaian; dan
- d. Nilai yang mengutamakan efektivitas dan kemudahan berbisnis dengan pemasok akan menjadi bekal konten sosial yang ditawarkan.

Tim pemasaran harus mempertimbangkan seluruh siklus hidup penawaran yang dimaksud, mulai dari bagaimana pelanggan memperoleh dan menggunakannya hingga

bagaimana pelanggan membuangnya ketika tidak lagi dibutuhkan. Daftar tersebut harus menangkap semua dampak potensial yang mungkin ditimbulkan dari berbisnis dengan pemasok pada bisnis pelanggan. Penting untuk menjadi seinklusif mungkin. Tujuan penilaian *customer value* ialah (Mcfarlane, 2013):

1. mengukur persepsi nilai keseluruhan,
2. mengukur atribut yang mendasari terkait manfaat, dan
3. menentukan bobot relatif yang menghubungkan atribut/manfaat untuk nilai yang dirasakan secara keseluruhan.

Pelanggan mencari penawaran yang menarik yang menghasilkan nilai tertinggi yang diharapkan atau disebut dengan utilitas. Karena utilitas tidak dapat diukur atau diamati langsung, peneliti pasar, psikolog, dan ekonom telah menemukan cara untuk mem-proxy utilitas ini.

Sebagian besar perhatian dalam pengukuran nilai pelanggan telah difokuskan pada sisi "benefit" dari penawaran, yaitu, mendokumentasikan kisaran dan kedalaman atribut dan manfaat yang terkait dengan penawaran tersebut. Situasinya sangat berbeda sehubungan dengan konsekuensi yang tidak diinginkan atau aspek biaya. Meskipun pengorbanan yang dirasakan bersifat multidimensi, secara *de facto* situasi ini dioperasionalkan sebagai aspek unidimensi yaitu, pada dimensi harga. Misalnya, dalam banyak analisis konjoin dan model logit, harga yang diperkenalkan sebagai variabel atribut (linier) lain. Namun, selain hanya biaya transaksi dari penawaran kepada pelanggan, ada sejumlah besar biaya transaksi terkait seperti biaya pembelajaran, serta

biaya pemeliharaan dan siklus hidup, yang sebagian besar diabaikan dalam model yang ada.

Identifikasi elemen sebanyak mungkin dengan mengukur secara lebih akurat perbedaan dalam fungsionalitas dan kinerja yang ditawarkannya relatif terhadap alternatif terbaik berikutnya. Pentingnya *customer value* mengacu tentang konsep nilai menjadi penting untuk keberhasilan strategi berbasis nilai. Memang, nilai unggul produk/layanan yang diberikan kepada pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan, pendorong sebenarnya dari kinerja keuangan (Kumar & Reinartz, 2020). Kepuasan adalah keadaan pikiran dan itu hanya penting sebagai indikasi niat perilaku yang paling penting dari pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Pelanggan yang mendeskripsikan kepuasan belum tentu terhubung dengan sikap menjadi loyalitas.

Perusahaan yang memiliki pemahaman paling dasar tentang konsep pemasaran mampu menuai hasil dari pasar yang tumbuh cepat terdiri dari pelanggan yang memiliki uang untuk dibelanjakan. bisnis adalah tentang menciptakan nilai (Woodside et al., 2008). Tujuan dari bisnis memiliki daya tahan yang berkelanjutan sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengekstrak sebagian dari *customer value* menciptakan nilai bagi perusahaan. *Customer value* menyangkut konsep ganda. Pertama, untuk menjadi sukses, perusahaan (dan fungsi pemasaran) harus menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan. Kedua, pelanggan memberikan nilai untuk organisasi. Untuk perusahaan/pembuat keputusan yang mengalokasikan sumber daya ke pasar, pelanggan, dan produk, tantangannya adalah menyelaraskan sumber daya secara

dinamis dihabiskan untuk pelanggan dan produk secara bersamaan menghasilkan nilai baik untuk dan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi atau perasaan individu terhadap jenis layanan atau produk yang mereka terima sehubungan dengan kualitas mereka (Balinado et al., 2021). Idennya pada dasarnya adalah untuk memuaskan pelanggan agar mereka terus menggurui bisnis, agar bisnis meningkatkan keuntungan mereka dan berkelanjutan di bidang industri mereka. Situasi pasar yang kompetitif saat ini membuat industri memprioritaskan kepuasan pelanggan, yang dikenal luas dapat mengarah pada retensi dan loyalitas pelanggan (Nadia Puspahati et al., 2021). Melalui ini, bisnis dapat meningkatkan keuntungan mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam industri mereka.

Dalam industri jasa yang kompetitif, pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan kualitas jasa yang diterimanya (Rivai & Wahyudi, 2022). Kualitas layanan atau yang lebih dikenal dengan SERVQUAL ini dianggap sebagai faktor penting dalam menginterpretasikan kepuasan pelanggan (Akroush et al., 2021). Ini telah digunakan oleh industri jasa yang berbeda seperti di mobile banking, manajemen kesehatan, telekomunikasi, pendidikan online, perhotelan, dan pariwisata Ada beberapa langkah yang dapat mengeksplorasi SERVQUAL dalam industri jasa dan salah satu yang paling banyak digunakan adalah layanan after sales.

Layanan after sales biasanya digunakan untuk mendefinisikan layanan yang dilakukan kepada konsumen suatu produk selama siklus hidupnya setelah dibeli (Balinado et al., 2021). Dikatakan bahwa layanan after sales tidak hanya vital sebagai

persyaratan pada suatu produk atau undang-undang, tetapi juga merupakan kontributor besar bagi sebagian besar perbaikan dan pemeliharaan produk di perusahaan otomotif. Cara perusahaan otomotif memberikan layanan after sales adalah melalui pengecer atau dealernya. Produsen mobil seperti Toyota, Volkswagen, BMW dan banyak lainnya memanfaatkan retailer mereka untuk memberikan layanan seperti perawatan berkala kendaraan dan layanan perbaikan lainnya (Balinado et al., 2021). Selama bertahun-tahun, layanan pengecer ini telah menjadi industri yang berkembang pesat di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Asri Motor Surabaya berlokasi di Jalan Kertajaya merupakan dealer Toyota yang terkenal di kawasan ini. Bisnis ini difokuskan pada penjualan dan perawatan berkala semua kendaraan Toyota. Asri Motor Surabaya juga menawarkan layanan after sales kepada semua pelanggan Toyota dan hanya bertujuan untuk melampaui kualitas pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Toyota Asri Motor ialah salah satu *dealer* Toyota yang terletak di wilayah Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya. Toyota Asri Motor yang terletak di Surabaya ini merupakan kantor pusat dari 2 dealer toyota di Sidoarjo dan 1 dealer motor Honda. Asri Motor merupakan perusahaan keluarga yang memiliki empat bentuk Badan Usaha, yaitu UD. Asri, CV. Asri, PT. Asri Mitra Jaya dan CV. Jenardi Jaya Motor. Keempat Badan Usaha tersebut dimiliki oleh seorang Komisaris, bernama Aman, namun secara operasional dikelola penuh oleh seorang direktur bernama Segaryanto Tejo, yang mana beliau merupakan anak dari komisaris perusahaan. Dalam pengelolaan, beliau dibantu pula oleh jajaran manajerial perusahaan.

Toyota Asri Motor memiliki visi “*Creating Innovative Experience / Menciptakan pengalaman inovatif*”, untuk itu Toyota Asri Motor menjalankan misi “*Menjadikan Asri Motor perusahaan otomotif kelas dunia melalui penggunaan sistem manajerial yang tepat dengan penekanan pada pengembangan setiap individu dalam perusahaan, kepuasan pelanggan, pengaturan keuangan, dan kebahagiaan untuk semua.*” Selain visi dan misi, perusahaan ini didasari pula oleh panca dharma karyawan yang merupakan filosofi perusahaan (Sumber: www.asrimotor.com, 2021).



Gambar 1. 1 Logo Asri Motor

(Sumber: Google, 2024)

Selain penjualan mobil baru, Asri Motor juga melayani tukar – tambah dan pembelian mobil bekas pakai. Asri Motor juga memiliki berbagai pelayanan seperti *sales, service, spare part, accessories* dan *body & paint repair*. Pelayanan berupa *sales* dari Toyota Asri Motor menyediakan berbagai macam kendaraan sesuai kebutuhan, dari mobil keluarga hingga mobil niaga. Kemudian terdapat pelayanan *service* berupa *service* berkala dan *general repair* yang dilakukan oleh mekanik berpengalaman dan tersertifikasi dengan pengawasan langsung dari Toyota Corporation, Jepang demi memastikan kualitas *service*.

Secara berkelanjutan, Toyota berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik dalam memiliki kendaraan Toyota kepada seluruh pelanggannya. Salah satunya ialah dengan memiliki ketersediaan *spare part* yang memadai. Kemudian Toyota juga

menyediakan beragam *accessories* dengan mutu yang terjamin sehingga kendaraan bisa terlihat lebih trendi. Pelayanan yang terakhir ialah *body & paint repair* yang menggunakan teknologi canggih sehingga segala bentuk perbaikan bodi mobil dapat dilakukan dengan cepat dan memiliki kualitas prima. Selain itu, Toyota memberikan garansi pada setiap perbaikan yang dilakukan.



Gambar 1. 2 Tampilan pelayanan dan Ketersediaan Informasi ASRI Motor di Media Sosial

Sumber: (Instagram @asrimotor, 2024)

ASRI Motor, sebagai pemain utama di industri otomotif, telah merancang strategi pelayanan yang inovatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama interaksi dengan pelanggan. Keputusan ini diambil dengan memahami peran penting media sosial dalam era digital, di mana interaksi langsung dengan pelanggan dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan. Dengan membuka akun resmi di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, ASRI Motor berusaha untuk tidak hanya menyediakan informasi terkini mengenai produk, layanan, dan promo terbaru, tetapi juga untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan melalui aktifitas

interaktif seperti kuis, polling, dan diskusi. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan dan keterlibatan yang lebih dalam antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, ASRI Motor juga memprioritaskan tanggapan cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau umpan balik pelanggan melalui media sosial, dengan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Melalui strategi ini, ASRI Motor berkomitmen untuk tidak hanya menjadi penyedia kendaraan berkualitas, tetapi juga mitra yang responsif dan dekat dengan kebutuhan serta kualitas pelanggan di era digital ini.



Gambar 1. 3 Salah satu review pelanggan

(Sumber: Google, 2024)

ASRI Motor telah dikenal dengan pelayanannya yang terdepan dalam industri otomotif, penting untuk diakui bahwa kepuasan pelanggan bukanlah pencapaian yang statis. Seiring dengan dinamika pasar dan perkembangan kebutuhan konsumen, ASRI

Motor harus tetap berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Meskipun telah memiliki pelayanan terdepan, tantangan yang dihadapi perusahaan ini adalah menjaga keunggulan tersebut dan mengidentifikasi area-area potensial untuk perbaikan. Dalam menjalankan bisnisnya, ASRI Motor dapat terus mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui berbagai saluran, baik melalui media sosial, survei kepuasan pelanggan, maupun komunikasi langsung. Dengan merespon secara proaktif terhadap umpan balik tersebut, ASRI Motor dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang berkembang dan merancang inisiatif perbaikan yang sesuai. Meningkatkan pelatihan karyawan, memperluas opsi layanan, dan mempercepat proses tanggapan terhadap keluhan pelanggan adalah beberapa langkah konkret yang dapat diambil untuk terus memperbaiki pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, ASRI Motor dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya mempertahankan reputasi pelayanan terdepan mereka, tetapi juga terus memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan after sales otomotif di Asri Motor Surabaya dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Beberapa dimensi SERVQUAL seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dianalisis secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menganalisis layanan after sales otomotif di Surabaya. Hasilnya bisa menjadi dasar teoritis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di industri otomotif di seluruh dunia



Gambar 1. 4 Pelayanan di Asri Motor

(Sumber: asrimotor.co.id, 2024)

Variabel Tangibel yang teridentifikasi melalui kualitas layanan dengan indikator berupa atribut layanan yang dikelompokkan kedalam 5 dimensi Servqual. Berikut operasional variabel penelitian:

1. Keandalan (reliability). Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perawatan/perbaikan dan kemudahan cara pembayaran.



Gambar 1. 5 Pelaksanaan Event Rutin dengan Pelanggan

(Sumber: Google, 2023)

2. Daya tanggap (responsiveness) merujuk pada kemudahan dalam membuat janji perawatan/perbaikan, waktu tunggu yang dibutuhkan

untuk dilayani petugas, kemudahan mengunjungi bengkel, dan ketepatan waktu perbaikan

3. Jaminan (assurance) merujuk pada kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah, sopan santun dan keramahan petugas bengkel, hasil perawatan/perbaikan sesuai dengan permintaan, perbaikan gratis jika terjadi kesalahan perbaikan oleh petugas bengkel, dan kewajaran harga jasa dan suku cadang
4. Empati (empathy) merujuk pada ketepatan dan kecermatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan dan jam kerja bengkel
5. Bukti fisik (tangible) merujuk pada penampilan petugas bengkel, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan fasilitas pelanggan (meja penerima tamu, ruang tunggu, dan toilet), ketersediaan suku cadang, dan kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan



Gambar 1. 6 Interior Front desk Pelayanan Asri Motor

(Sumber: Google, 2022)

Kualitas Layanan pada Asri Motor akan merujuk pada situasi yang sesuai dengan penjelasan Oh (1999) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi kualitas pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Rahayu & Saodin, 2021). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kualitas pelanggannya secara konsisten.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada pengguna dan pelanggan yang melakukan aktivitas after sales service di Asri Motor Kertajaya
2. Variabel penelitian dibatasi hanya pada pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap Service Quality dan kepuasan pelanggan
3. Penelitian dilakukan pada Mei-Juni 2024

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan batasan masalah yang teruraikan di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah Tangibles memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan?
2. Apakah Reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan?
3. Apakah Responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan
4. Apakah Assurance memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan?
5. Apakah Empathy memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan?
6. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diutarakan di atas maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara tangibles terhadap kualitas layanan pada layanan after service Asri Motor Kertajaya, Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara reliability terhadap kualitas layanan pada layanan after service Asri Motor Kertajaya, Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara responsiveness terhadap kualitas layanan pada layanan after service Asri Motor Kertajaya, Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Assurance terhadap kualitas layanan pada layanan after service Asri Motor Kertajaya, Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara empathy terhadap kualitas layanan pada layanan after service Asri Motor Kertajaya, Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan after service Asri Motor Kertajaya, Surabaya

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama dibidang Ilmu

Manajemen mengenai pengaruh dimensi dalam kualitas layanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan serta mengasah kemampuan menganalisa permasalahan dan kasus di lapangan sehingga nantinya semua hal ini dapat turut bermanfaat dan digunakan dalam dunia kerja.
2. Untuk Asri Motor Kertajaya penelitian ini dapat menjadi implikasi manajerial yang bermanfaat bagi masukan dalam melakukan pelayanan yang optimal.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

