

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan jumlah kendaraan di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya kendaraan yang berjenis sepeda motor roda dua. Sepeda motor merupakan kendaraan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, daya beli masyarakat yang tinggi membuat perkembangan jumlah sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut Badan Pusat Statistik jumlah kendaraan sepeda motor pada tahun 2019 mencapai angka 112.771.136 unit. Setiap tahun pembelian dan permintaan sepeda motor selalu mengalami peningkatan. Jika ditinjau dari segi ekonomi, daya beli masyarakat yang tinggi terhadap sepeda motor akan mempengaruhi faktor sosial. Sepeda motor khususnya di perkotaan menjadi kendaraan yang sangat praktis dan efisien jika dilihat dari biaya transportasi lebih murah dan waktu tempuh yang lebih cepat sampai ke tujuan. Hingga saat ini berbagai jenis sepeda motor telah berkembang pesat di Indonesia dari bentuk, jenis, hingga kapasitas mesin sangat bervariasi. Banyak masyarakat yang menjadikan sepeda motor sebagai hobi, mereka membentuk klub motor bersama teman-teman mereka lalu melakukan touring keliling kota ataupun keluar kota, namun ada juga masyarakat yang menjadikan sepeda motor hanya sekedar menjadi kendaraan yang mereka gunakan untuk berpergian seperti bekerja atau sekolah.

Dari perkembangan kendaraan sepeda motor tersebut menjadikan para pelaku bisnis memiliki ketertarikan untuk membuka sebuah usaha yang berkaitan dengan sepeda motor. Merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2019 AR Garage adalah sebuah usaha jasa cuci motor yang terletak di kota Singaraja. AR Garage hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu kebersihan kendaraan yang mereka gunakan sehari-hari untuk beraktivitas. Pada tahun keduanya AR Garage telah mampu menjadi sebuah usaha jasa cuci motor yang dapat memberikan dukungan kepada klub-klub motor yang berasal dari Singaraja, banyak event yang telah AR Garage ikuti seperti event modifikasi, touring, hingga sebuah kegiatan bantuan sosial yang diberikan kepada masyarakat kurang mampu. Di Singaraja terdapat banyak usaha jasa cuci motor seperti misalnya Cuci Motor Salju Chemenk, persaingan seperti ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang memiliki nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pada perusahaan jasa output yang dihasilkan memiliki karakteristik tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama. AR Garage menerapkan berbagai strategi untuk membentuk sebuah kepuasan pelanggan, tentunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada pelanggan dan memberikan sebuah pengalaman belanja atau *experience* yang menarik bagi pelanggan tersebut. Kepuasan yang dirasakan para pelanggan akan membuat mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Data jumlah pelanggan jasa cuci motor di AR Garage dan Cuci Motor Salju Chemenk pada triwulan keempat tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan AR Garage dan Cuci Motor Salju Chemenk Pada Triwulan Pertama Tahun 2023.**

Nama	Bulan		
	Januari	Februari	Maret
AR Garage	231 Motor	239 Motor	259 Motor
Cuci Motor Salju Chemenk	128 Motor	171 Motor	114 Motor

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat terdapat kenaikan jumlah pemakai jasa AR Garage pada bulan ketiga triwulan pertama tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa AR Garage berhasil menjaga tingkat kepuasan pelanggan ditengah wabah *Covid-19*. Tjiptono (2018) mengatakan kepuasan pelanggan yakni sebuah aspek yang membandingkan antara ekpektasi konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang diperolehnya. Pelanggan yang merasa puas pada umumnya akan terus menjadi pelanggan yang setia dalam waktu yang cukup lama, dan pelanggan yang puas akan membicarakan hal yang baik bagus kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan tidak akan peduli dengan produk lain yang ditawarkan oleh competitor perusahaannya (Kotler & Keller, 2016). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan di AR Garage, maka sebelumnya telah dilakukan observasi awal terhadap 10 responden. Lupiyoadi (2008) menyatakan terdapat 6 indikator kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk ( $Y_1$ ), kualitas pelayanan ( $Y_2$ ), emosional ( $Y_3$ ), harga ( $Y_4$ ), lokasi ( $Y_5$ ), biaya ( $Y_6$ ). Hasil observasi awal variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan.**

No	Skor Kepuasan Pelanggan						Total	Kategori
	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$	$Y_6$		

<b>1</b>	4	3	5	5	5	4	26	Sangat Tinggi
<b>2</b>	5	3	4	5	5	4	26	Sangat Tinggi
<b>3</b>	5	3	3	4	4	3	22	Tinggi
<b>4</b>	4	3	5	4	4	5	25	Sangat Tinggi
<b>5</b>	5	5	4	5	4	4	27	Sangat Tinggi
<b>6</b>	5	5	5	5	4	5	29	Sangat Tinggi
<b>7</b>	4	5	4	5	4	5	27	Sangat Tinggi
<b>8</b>	4	4	5	4	5	5	27	Sangat Tinggi
<b>9</b>	3	2	1	4	3	2	15	Rendah
<b>10</b>	5	4	4	5	4	4	25	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tergolong sangat tinggi. Menurut Sulistyawati dan Seminari (2015) kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk proses evaluasi setelah melakukan pembelian, jika pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk perusahaan. Seorang pelanggan yang terpuaskan oleh suatu jasa yang mereka dapatkan umumnya akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam usaha cuci motor, karyawan yang berhadapan langsung diharuskan dapat melayani pelanggan dengan baik. Priansa (2017) mengatakan kualitas pelayanan, dimana pelayanan meliputi senyum, tutur kata, gerak gerik, cara berpakaian dan sebagainya. Layanan yang menyenangkan bagi pelanggan sangat berguna sehingga jika pelanggan suka dengan pelayanan yang diberikan, pelanggan akan berpikir untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas begitu pula ketika kinerja melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa sangat puas dengan kinerja yang telah kita berikan. Kotler (2012) mengatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dari AR Garage, maka sebelumnya telah dilakukan observasi awal terhadap 10 responden dengan 4 pernyataan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut, *tangible* ( $X_{1.1}$ ), *assurance* ( $X_{1.2}$ ), *emphaty* ( $X_{1.3}$ ), *realible* ( $X_{1.4}$ ). Hasil dari observasi awal variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Observasi Awal Variabel Kualitas Pelayanan.**

No	Skor Kualitas Pelayanan				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
2	4	5	3	3	15	Tinggi
3	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
4	3	2	1	4	10	Sedang
5	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
6	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
7	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
8	4	3	3	2	12	Sedang
9	5	3	4	3	15	Tinggi
10	4	4	4	3	15	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari AR Garage tergolong sangat tinggi, hanya 2 dari 10 responden yang memberikan jawaban dengan kategori sedang. Tjiptono dan Chandra (2005)

menyatakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda di tunjukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Khorista (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan variabel yang juga menentukan munculnya kepuasan pelanggan yaitu pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan akan selalu mereka ingat dan pelanggan tersebut akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Menurut Chen dan Lin (2014) pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Hal ini merupakan hasil interaksi konsumen kepada perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil dari interaksi tersebut dapat membekas dibenak pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Gentile, *et al* (2007) mengatakan pengalaman pelanggan didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Untuk menciptakan pengalaman pelangganyang luar biasa, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu yang pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan yang kedua menghadirkan realitas pengalaman pelanggan yang sesuai janji Kertajaya (2006). Jika kedua hal tersebut

sesuai maka kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Untuk mengetahui tingkat pengalaman pelanggan dari pelanggan AR Garage maka telah dilakukan observasi awal dengan memberikan kuisioner terhadap 10 responden dengan total 5 pernyataan yang diberikan kepada responden. Menurut Lemke, et al (2015) terdapat 5 indikator pengalaman pelanggan yaitu, *accessibility* ( $X_{2.1}$ ), *competence* ( $X_{2.2}$ ), *customer recognition* ( $X_{2.3}$ ), *helpfulness* ( $X_{2.4}$ ), *personalization* ( $X_{2.5}$ ). Hasil observasi awal variabel pengalaman pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Observasi Awal Variabel Pengalaman Pelanggan.**

No	Skor Pengalaman Pelanggan					Total	Kategori
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>		
1	5	4	5	5	4	23	Tinggi
2	5	5	4	4	4	22	Tinggi
3	5	5	5	4	5	25	Tinggi
4	4	3	4	3	5	19	Tinggi
5	4	4	5	5	5	23	Tinggi
6	5	5	4	4	3	21	Tinggi
7	4	5	5	4	5	23	Tinggi
8	3	4	3	3	5	18	Sedang
9	4	3	2	3	1	13	Sedang
10	3	4	2	4	4	17	Sedang

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa penilaian pelanggan terhadap pengalaman pelanggan tergolong tinggi, dari 10 responden yang memberikan jawaban dengan kategori sedang adalah 3 orang dan sisanya memberikan jawaban dengan kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa AR Garage mampu memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang baik kepada pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik maka pelanggan tersebut akan merasa

puas dengan apa yang pelanggan tersebut dapatkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adzhani (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, penelitian ini memilih AR Garage sebagai subjek penelitian karena berdasarkan data yang diperoleh, AR Garage mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Ditambah dengan adanya perbedaan temuan hasil penelitian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah yang terdapat di AR Garage adalah sebagai berikut.

1. Pelanggan jasa cuci motor di AR Garage mengalami peningkatan pada triwulan pertama tahun 2023 dikarenakan tingginya tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
2. Jumlah pelanggan yang datang terus bertambah setiap harinya sehingga membuat kualitas pelayanan di AR Garage menjadi kurang maksimal.
3. Pelanggan yang melakukan pembelian di AR Garage selalu mendapat sebuah pengalaman berbelanja yang baik, hal tersebut menyebabkan pelanggan akan terus melakukan pembelian ke AR Garage secara berulang.

4. Produk yang digunakan untuk menunjang terlaksananya jasa yang dilakukan AR Garage merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi, namun harga yang ditawarkan oleh AR Garage relatif sama dengan pesaingnya, hal tersebut menyebabkan pelanggan AR Garage tertarik untuk melakukan pembelian.
5. AR Garage tidak konsisten dalam melakukan promosi pada media sosial miliknya, namun pelanggan yang datang ke AR Garage selalu mengalami peningkatan.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan pada indentifikasi masalah sebelumnya, peneliti hanya membatasi penelitian pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja” yang hanya terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel bebas, kemudian Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja?

3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau gambaran kepada perusahaan terkait masalah pengaruh Kualitas Pelayanan dan terhadap Kepuasan Pelanggan.