

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, keterbukaan pasar semakin mendorong pertumbuhan jumlah dan variasi produk serta jasa yang bersaing di pasar. Peningkatan keterbukaan tersebut memungkinkan konsumen untuk mengakses pilihan yang lebih luas dan beragam dari berbagai merek maupun perusahaan di seluruh dunia. Situasi ini memberikan tantangan besar kepada perusahaan, yang harus semakin cermat dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Dalam konteks ini, upaya untuk memuaskan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Tantangan persaingan bisnis semakin intens bagi perusahaan, mengharuskan manajemen untuk lebih teliti dalam merancang dan menetapkan strategi bersaing agar dapat berhasil dalam kompetisi. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu menghadirkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Kenaikan ini tidak hanya terjadi pada kendaraan roda dua, tetapi juga pada kendaraan roda empat. Pertumbuhan tersebut membawa dampak baik maupun buruk. Dari sisi negatif, peningkatan jumlah kendaraan bermotor dapat menyebabkan kemacetan di berbagai daerah serta meningkatkan risiko kecelakaan lalu lintas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesiapan infrastruktur jalan dalam mengakomodasi lonjakan jumlah kendaraan. Sementara

itu, dari sisi positif, meningkatnya penggunaan kendaraan bermotor turut mendorong mobilitas ekonomi yang lebih tinggi di berbagai wilayah (Widiono, 2014). Peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahun mendorong pertumbuhan dan perluasan bisnis di sektor layanan servis motor. Pesatnya perkembangan industri jasa perawatan kendaraan menciptakan persaingan yang semakin ketat, di mana para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan layanan terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Menghadapi kompetisi yang semakin intens di era globalisasi, inovasi dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing di pasar.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya tujuan utama perusahaan adalah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Meskipun keluhan pelanggan sering dianggap sebagai indikator jelas dari ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan, ketiadaan keluhan tidak selalu menunjukkan bahwa pelanggan telah merasa puas (Effendi dkk, 2022). Beberapa pelanggan mungkin memilih untuk tidak menyampaikan keluhannya meskipun mereka tidak puas dengan layanan atau produk yang diterima. Tidak semua pelanggan yang merasa kecewa akan menyampaikan keluhan mereka kepada perusahaan. Sebagian mungkin lebih memilih untuk diam dan beralih ke penyedia lain sebagai alternatif. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap suatu jasa atau layanan umumnya membandingkan kualitas yang mereka harapkan dengan informasi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut (Sari dkk., 2020). Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan sering kali mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan sebagai bentuk masukan guna meningkatkan

kualitas layanan. Menghadapi keluhan pelanggan secara cepat, responsif, dan profesional menjadi langkah penting bagi perusahaan. Respons yang baik tidak hanya dapat memperbaiki persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan dampak positif, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik minat pelanggan baru, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Adwia dkk. (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang memberikan tingkat kepuasan sesuai dengan yang diharapkan. Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar ia akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Ketika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan sangat terkait erat. Kualitas mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan, sehingga jika perusahaan tidak mampu memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, hal tersebut umumnya menimbulkan masalah. Salah satu dampak negatifnya adalah ketidakpuasan pelanggan yang dapat diungkapkan melalui pengalaman buruknya kepada orang lain, secara tidak langsung memberikan dampak yang merugikan bagi perusahaan tersebut. Salah satu cara utama untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan meningkatkan kinerja melalui peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, fasilitas, dan harga.

Singaraja merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan pesat di wilayah Bali Utara, mengalami peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2023). Pertumbuhan ini berdampak langsung pada meningkatnya permintaan akan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan, sehingga mendorong munculnya berbagai jenis jasa servis kendaraan di wilayah tersebut. Jasa servis ini terbagi menjadi bengkel resmi yang bekerja sama dengan merek kendaraan tertentu serta bengkel umum yang melayani berbagai jenis kendaraan tanpa afiliasi khusus (Pratama, 2020). Keberadaan bengkel di Singaraja memiliki peran penting dalam memastikan kendaraan masyarakat tetap dalam kondisi optimal, sesuai dengan temuan bahwa layanan purna jual berperan besar terhadap kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, banyaknya pilihan yang tersedia seringkali membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan bengkel yang tepat dan terpercaya. Beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih bengkel meliputi kualitas layanan, harga yang ditawarkan, ketersediaan suku cadang, serta reputasi bengkel di mata pelanggan yang sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kombinasi mutu layanan dan nilai yang diterima (Tjiptono & Chandra, 2019). Oleh karena itu, persaingan antar bengkel semakin ketat, mendorong setiap penyedia layanan untuk terus meningkatkan standar pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan kepercayaan pelanggan.

Edie Arta Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail dan grosir *spare part* serta variasi sepeda motor, yang sudah berdiri sejak 2006, dengan kantor pusat berlokasi di Jl. Raya Bungkulan, Kecamatan Sawan, Buleleng, dan memiliki empat cabang lainnya. Salah satu visi perusahaan adalah

menjadi retail dan grosir *spare part* yang paling diminati oleh berbagai kalangan di Kabupaten Buleleng. Namun, untuk mencapai visi tersebut, Edie Arta Motor menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat, terutama dengan toko retail dan grosir *spare part* lain di wilayah Singaraja. Hal ini menuntut adanya kerja sama tim yang solid dan kinerja optimal dari setiap karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Edie Arta, perusahaan Edie Arta Motor mengalami peningkatan pendapatan dalam pencapaian target rata-rata setiap tahunnya. Dampak pandemi Covid-19 sempat menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan, namun dengan strategi pengelolaan yang efektif, perusahaan ini mampu bangkit dan menunjukkan peningkatan secara bertahap. Saat ini, Edie Arta Motor telah berkembang pesat dengan lima cabang yang tersebar di Kabupaten Buleleng. Dari sektor pendapatan ritel, perusahaan mampu meraih rata-rata pendapatan bulanan hingga Rp1,5 miliar, meskipun angka tersebut dapat bervariasi tergantung pada musim. Sebagai contoh, pada bulan Februari, target pendapatan biasanya disesuaikan dengan kecenderungan pasar, di mana sebagian target dialihkan ke bulan berikutnya, sehingga pendapatan pada bulan tersebut cenderung mengalami penurunan. Pendapatan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Edie Arta Motor cabang Imam Bonjol dipilih sebagai objek penelitian karena banyaknya pelanggan yang menjadikan tempat ini sebagai pilihan utama

untuk melakukan servis motor. Fenomena ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sesuai dengan pandangan bahwa mutu layanan berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sebagai salah satu layanan servis kendaraan yang paling diminati, Edie Arta Motor mampu bersaing dengan penyedia jasa servis lainnya dan mempertahankan posisinya di industri otomotif, sebagaimana kualitas layanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2019). Keberhasilan bisnis ini, dalam menarik minat pelanggan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna jasa yang mereka layani. Hal ini tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang baik, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, selaras dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap loyalitas (Kurniasih, Istiharini, & Gunawan, 2024). Dengan reputasi yang terus berkembang, Edie Arta Motor cabang Imam Bonjol semakin diakui sebagai penyedia layanan servis kendaraan yang profesional, terpercaya, dan berkualitas tinggi. Kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat menjadi bukti bahwa bisnis ini terus berinovasi dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Meskipun secara umum Edie Arta Motor telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun basis pelanggan yang luas, terdapat beberapa catatan penting yang menjadikan cabang Imam Bonjol sebagai objek penelitian yang relevan. Salah satu indikator penting adalah rating yang diperoleh dari *Google Review*, di mana Edie Arta Motor cabang Imam Bonjol hanya mendapatkan *rating* 4,4 bintang dari 5,0. Secara sekilas, angka ini terlihat cukup tinggi, namun dalam

konteks layanan jasa yang berbasis kepuasan pelanggan, *rating* 4,4 justru mengindikasikan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang belum optimal. Di era digital saat ini, pelanggan cenderung memberikan nilai hampir sempurna (4,8–5,0) jika merasa benar-benar puas terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, *rating* 4,4 dapat dipandang sebagai sinyal adanya sejumlah masalah layanan yang masih perlu diperbaiki, sebagaimana kualitas layanan yang tidak konsisten berdampak negatif pada persepsi konsumen (Santos, 2003). Dengan demikian, indikator daring seperti ulasan konsumen menjadi tolok ukur krusial untuk menakar performa entitas jasa (Filieri, 2015).



Gambar 1.1

Rating Edie Arta Motor Imam Bonjol

Dari gambar *Google Review* Edie Arta Motor Imam Bonjol dengan rating rata-rata 4,4 dari 5 berdasarkan 486 ulasan, berikut adalah perkiraan persentase kepuasan pelanggan:

Tabel 1.1
Persentase Rating Edie Arta Motor Imam Bonjol

Bintang	Persentase	Jumlah Perkiraan
5	65%	316
4	22%	107
3	7%	34
2	3%	14

1	3%	15
Total	100%	486

Berdasarkan data ulasan dari *Google Review*, Edie Arta Motor Imam Bonjol memperoleh *rating* rata-rata sebesar 4,4 dari total 486 ulasan. Dari jumlah tersebut, sekitar 65% pelanggan memberikan penilaian lima bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, sekitar 22% pelanggan memberikan empat bintang, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas. Namun, masih terdapat sekitar 13% ulasan dengan tiga bintang ke bawah, yang mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dalam aspek tertentu, seperti pelayanan, ketersediaan suku cadang, atau efisiensi waktu pelayanan.

Berdasarkan hal itu, pelanggan memang banyak memberikan apresiasi terhadap profesionalisme teknisi, ketersediaan suku cadang, serta kualitas servis kendaraan yang baik. Namun disisi lain masih terdapat berbagai keluhan yang disampaikan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Beberapa pelanggan mengeluhkan lambatnya respon dari staf ketika mereka membutuhkan bantuan, baik dalam hal pembelian spare part maupun dalam proses servis kendaraan. Selain itu, ada juga keluhan mengenai ketidakramahan staf, yang dinilai kurang memberikan perhatian dan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Keluhan lain yang sering muncul adalah terkait dengan kurangnya ketersediaan barang yang diinginkan, sehingga pelanggan merasa tidak puas karena harus menunggu atau mencari di tempat lain. Selain itu, beberapa pelanggan menyatakan bahwa proses pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal servis kendaraan, terkadang memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan,

tanpa adanya informasi yang jelas mengenai alasan keterlambatan tersebut. Ulasan negatif ini menunjukkan adanya masalah dalam kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki oleh Edie Arta Motor. Jika tidak segera ditangani, hal ini dapat berdampak pada citra perusahaan secara keseluruhan, menurunkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mengurangi loyalitas pelanggan yang telah terbentuk. Melalui evaluasi dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan, Edie Arta Motor memiliki peluang besar untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Langkah-langkah strategis seperti peningkatan pelatihan bagi staf, optimalisasi sistem layanan, serta komunikasi yang lebih responsif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Komitmen yang kuat terhadap peningkatan kualitas layanan memungkinkan Edie Arta Motor mencapai peringkat yang lebih tinggi serta memperkuat reputasinya di industri otomotif.



Gambar 1.2

Ulasan Pelanggan Edie Arta Motor Imam Bonjol

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis, karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diharapkan, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa berupaya menjaga citra positifnya. Citra yang baik, didukung oleh pelayanan berkualitas, dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Hendrison dan Husda (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian dari Waluyo (2020) menyatakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah memahami pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas. Mukhlis (2017) menyatakan Pelayanan yang unggul memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta berhubungan erat dengan pencapaian keuntungan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan penelitian Riska (2018) yang menemukan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dikemukakan oleh Silvia dan Arifiansya (2023) menyatakan kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Budiarno dkk. (2022) yang menyatakan

kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, perhatian terhadap citra perusahaan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra yang positif memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan, yang tercermin dari kualitas layanan dan fasilitas perusahaan. Semakin baik layanan dan fasilitas yang disediakan, semakin baik persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan yang positif memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Kamil dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nugroho (2023) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alriansyah (2019) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi berbanding terbalik dengan pendapat Lutfiani dan Soliha (2019) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Monika dan Telagawati (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan servis di Edie Arta Motor Singaraja. Studi tersebut meneliti tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian ini menggunakan lokasi yang sama tetapi dengan fokus yang berbeda. Penelitian ini akan meneliti lebih lanjut apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Edie Arta Motor Singaraja serta memperkaya referensi dalam bidang pemasaran jasa, khususnya dalam industri otomotif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Edie Arta Motor Cabang Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan diatas, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, khususnya di Singaraja, menyebabkan tingginya permintaan terhadap layanan servis kendaraan. Namun, jumlah bengkel yang semakin banyak menciptakan persaingan yang semakin ketat.
2. Variasi dalam kualitas layanan dan produk yang disediakan, serta perbedaan dalam persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang diberikan yang menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi tidak konsisten.
3. Ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan dapat berdampak pada berkurangnya kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam upaya membatasi ruang lingkup penelitian, telah dirumuskan

batasan penelitian dengan tujuan agar penelitian ini dapat terfokus, terarah, dan tidak menyimpang dari inti permasalahan yang dihadapi. Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Edie Arta Motor.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Edie Arta Motor?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Edie Arta Motor?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Edie Arta Motor?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Edie Arta Motor.
2. Menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Edie Arta Motor.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Edie Arta Motor.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, serta menjadi referensi dan bahan untuk menerapkan teori dan ilmu mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan oleh perusahaan khususnya Edie Arta Motor dalam menentukan kebijakan usaha meningkatkan kinerja perusahaan sehingga dapat menentukan kepuasan pelanggan.

