

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam bidang usaha di era globalisasi yang sangat maju dan modern ini adalah salah satu alasan utama terciptanya pengalaman pembelian yang diberikan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Hal ini Terindikasi karena faktor ekonomi yang menurun drastis sehingga banyak konsumen lebih mementingkan kebutuhan yang lebih penting. Oleh karena itu sekarang pada saat pandemi perusahaan sudah mulai mencari cara bagaimana cara meningkatkan Kualitas Pelayanan dan meningkatkan kualitas produk. Sekarang perusahaan juga bukan hanya meningkatkan di Industri Jasa saja melainkan harus meningkatkan di Bidang Manufaktur. Karena sekarang Otomotif di Indonesia merupakan salah satu Industri yang meningkat secara pesat.

Sekarang pada bidang industri jasa, Perusahaan harus memberikan cara bagaimana pelayanan yang terbaik dan berkesan di mata konsumen. Pada era global saat ini pasar Industri Otomotif sangat diminati oleh para pengusaha dan sebagian besar Investor. Sehingga pada bidang Industri jasa bengkel pasti banyak orang yang memerlukan untuk merawat transportasi mereka. Di tandai oleh kompetitor yang semakin bersaing dengan cara banyak bermunculan merk mobil baru yang menandakan persaingan Industri Otomotif sedang berada di posisi terbaik. Sehingga perusahaan otomotif menjalankan strategi bisnisnya untuk memberikan layanan yang terbaik seperti Jasa Service kendaraan dan Penjualan Suku cadang Orisinil.

Kini Industri jasa di Bidang Otomotif ini khususnya Produk Mobil, merupakan kendaraan darat yang mudah di temui dijalanan sehingga para perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik di mata konsumen. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, karena perusahaan memerlukan upaya yang besar, selain perusahaan harus meningkatkan kualitas yang terbaik. Sekarang yang sangat perlu perusahaan Auto 2000 kembangkan adalah bagaimana Kondisi persaingan bisnis dalam era yang sudah modern, Kemajuan Tekonologi yang semakin pesat, Perkembangan Ekonomi dan sejarah masyarakat telah mendorong pengembangan kualitas pelayanan yang bagi konsumen merupakan hal yang diharapkan dan itu yang dibutuhkan oleh semua konsumen. Pada

saat ini konsumen sudah sangat berpengalaman dan mengetahui dengan baik sehingga konsumen memiliki harapan yang tinggi atas pelayanan yang diinginkan. Semua konsumen pastinya akan menginginkan adanya banyak varian pilihan, Kecepatan dalam pelayanan, Keamanan dan kenyamanan yang pastinya tidak ada manipulasi. Sehingga sekarang Auto 2000 harus siap dengan inovasi-inovasi baru agar tidak kehilangan konsumen karena perubahan karena keinginan konsumen.

Perkembangan disektor Industri jasa saat ini sangatlah cepat. Karena disebabkan adanya peningkatan populasi penduduk yang semakin besar sehingga perusahaan harus mendorong kebutuhan masyarakat terhadap bidang industri jasa karena industri jasa akan terus lanjut kedepannya. Jaman sekarang perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa sudah sangat banyak, sehingga memicu persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus menggunakan strategi-strategi yang terbaik untuk mengundang konsumen agar mau mencoba melakukan pembelian dan pembelian kembali terhadap jasa yang di berikan oleh perusahaan.

Bengkel Auto 2000 menawarkan berupa jasa perbaikan servis perawatan berkala maupun pekerjaan perbaikan umum yang berkaitan dengan mesin atau kerangka pada kendaraan serta kelistrikan untuk seluruh tipe dan model produk dari Toyota. Sekarang Toyota Home Service Auto 2000 memiliki Layanan yang terbaru untuk mempermudah konsumen mengenal dan mengetahui dari auto 2000. Bengkel Auto 2000 juga menjalankan Konsep Untuk menyajikan Layanan kepada setiap pelanggannya Yaitu *Konsep Hansa Renkei*. Bengkel Auto 2000 melakukan sinergi antara Tim Sales dan After Sales untuk memberikan layanan terbaik untuk setiap konsumen yang menggunakan produk dari Toyota. Auto 2000 memberikan pengalaman yang terbaik untuk setiap pelanggannya karena itu merupakan kunci dari Repurchase Decision sehingga Pelanggan tidak akan berpaling mempercayakan segala aspek kebutuhan perawatan kepada Auto 2000. Perkembangan Industri Jasa Auto 2000 bila ditinjau secara Rasional Sepanjang April 2018- Juni 2019 terdapat peluang Servis Berkala melewati Tim sales sebanyak 607.864 pemilik Toyota dimana 109.146 orang diingatkan dan 52.820 customer sukses menjalani servis berkala di Bengkel auto 2000 Surabaya. Konsep Hansa Renkei juga sangat berpengaruh besar karena mengalami peningkatan jumlah konsumen bulan Januari-Juni 2019 meningkat 19%. akan tetapi Auto 2000 juga

melakukan Follow Up sales kepada setiap konsumennya sehingga dari periode sebelumnya hingga sekarang naik 17%. Sehingga Konsep Hansa Renkei terbukti Sukses memberikan pengalaman Unik kepada Setiap Pelanggan Setia Auto 2000.

Berdasarkan data dari Auto2000, terjadi penurunan unit kendaraan masuk ke bengkel resmi sebesar 22 persen dari 2019 lalu menjadi 1.630.740 unit di tahun 2020. Turunnya kendaraan yang masuk ke dalam bengkel Auto 2000 karena masyarakat masih takut ke tempat umum selama pandemi Covid-19 ini. Sehingga perusahaan harus mencari jalan keluar agar konsumen dapat menggunakan jasa dari bengkel auto 2000. Akan tetapi data selama bulan Maret - April pencapaian dari Bengkel Auto 2000 memang rendah akan tetapi pada bulan Desember pencapaian makin membaik. Dari total angka unit masuk ke bengkel auto 2000 adalah 21 persen atau 344.857 meningkat 3 persen dibandingkan 2019 yang hanya berkontribusi 18 persen. Bengkel auto 2000 mempunyai layanan yang istimewa saat pandemi ini yaitu Toyota Home Service . Sehingga Auto 2000 sedang meningkatkan kualitas serta kuantitasnya untuk menangani Customer pada masa pandemi saat ini. Bengkel Auto 2000 sudah memiliki Armada Layanan Home Service sebanyak 427 Unit dan Sekarang Bengkel Auto 2000 menjadi Layanan Home Service Terbesar di Dunia. Sehingga banyak Pelanggan yang percaya akan Keamanan dan Kenyamanan layanan pada saat masa pandemi ini. Tentunya Bengkel Auto 2000 ini meningkatkan Penerapan Protokol Kesehatan selama pandemi Covid-19.

Perkembangan Bengkel Auto 2000 di Surabaya yang cukup sukses, Perusahaan harus bersaing dalam menetapkan strategi-stretegi agar tepat sasaran kepada konsumen langsung dan dapat mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya. bengkel Auto 2000 di surabaya mempunyai banyak cabang yaitu :

1. Auto 2000 Jemursari di Jl. Raya Jemursari Jl. Raya Prapen No.215
2. Auto 2000 Basuki Rachmat di Jl. Basuki Rahmat No.115-117
3. Auto 2000 Soengkono di Jl HR Mohammad No 73
4. Auto 2000 A. Yani di Jl Jend.Ahmad Yani No.210
5. Auto 2000 Pecindilan di Jl Pecindilan 42
6. Auto 2000 Waru di Jl Raya Waru Km 15

7. Auto 2000 Kertajaya di Jl Kertajaya Indah Timur No 35
8. Auto 2000 Kenjeran di Jl Raya Kenjeran 522-524
9. Auto 2000 Wiyung di Jl Lidah Wetan No 27

Auto 2000 di Surabaya memiliki salah satu cabang terbesar dan paling tua di Surabaya yaitu cabang Basuki Rachmat. Auto 2000 Cabang Basuki Rachmat memiliki sumber daya manusia yang cukup banyak dan berpengalaman serta di dukungan dari tempat yang strategis ditengah kota. Cabang itu merupakan unggulan dari cabang lain yang berada di kawasan Jawa Timur dan Bali. Menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi (2001:26) *Experiential Marketing* adalah Pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan Konsumen sehingga terjadinya transaksi jual beli karena adanya suatu keinginan ingin tahu. Dan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang menarik dan positif sehingga masyarakat mau melakukan pembelian dan mengulangi kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga para konsumen sudah mengetahui pengalaman pengalaman yang di berikan oleh Jasa Bengkel Auto 2000 menjadi Fanatik terhadap produk tertentu. Begitu juga dengan penelitian Andreani (2007) yang menyatakan *Experiential Marketing* bukan hanya memberikan peluang dan sebuah informasi kepada konsumen akan tetapi dapat membangkitkan perasaan dan emosi seseorang pelanggan sehingga para pelanggan mau menggunakan jasa yang di berikan oleh perusahaan dan akhirnya juga memberikan keuntungan terhadap penjualan perusahaan. Maka dari itu auto 2000 dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peluang peluang yang diberikan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler (1997) bahwa kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen harus di mulai dari kebuuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan juga. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar keberhasilan pemasar karena semua tergantung dari kualitas penilaian dari seseorang pelanggan yang sudah pernah membeli atau menggunakan Produk dan jasa dari suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus benar-benar memberikan yang terbaik untuk kualitas pelayanan yang diberikan langsung kepada kosumen. Karena kualitas dari pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen. Hal ini juga didukung dari penelitian Karsono (2005) yang mengatakan bahwa *Service Quality* yang diterima dan

dirasakan oleh para konsumen sesuai yang diharapkan sehingga itu dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dari sebuah perusahaan.

Dalam keputusan konsumen terdapat beberapa faktor melakukan *Repurchase Decision* menurut Assuari (2009:141) mendefinisikan karena adanya motivasi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa merek tertentu. Dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pastinya sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga customer pasti melakukan keputusan pembelian ulang karena kecocokan pada suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen juga membandingkan tingkat harga yang diberikan perusahaan dengan kualitas produk sebanding atau tidak sehingga konsumen juga dapat menilai. Juga terdapat kebanggaan tertentu jika konsumen membeli produk atau jasa tertentu (*Prestige*). Konsumen juga menilai produk dan jasa dari pembelian pertama sehingga konsumen dapat menentukan situasi sebelum melakukan tindakan yang dapat didasarkan menilai produk dan jasa dari suatu perusahaan dan jika konsumen tersebut merasa menguntungkan dan memberikan kualitas yang baik pasti konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian ulang. Maka perusahaan sangat penting untuk mencari konsumen yang loyal kepada perusahaan karena merupakan asset berharga, karena jika mempunyai konsumen yang loyal akan perusahaan mendapat dampak positif dan menguntungkan karena akan melakukan pembelian ulang.

Customer Satisfaction merupakan salah satu yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan menurut Oliver dalam Markovic dan Jankovic (2013) dimana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman konsumen setelah menggunakan produk sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi. Begitu juga dengan penelitian menurut Kotler & Keller (2009) Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk lebih dapat meningkatkan daya saing dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Suksesnya Industri jasa pada penelitian ini diharapkan akan semakin pesat dikarenakan kualitas dari produk dan layanan Auto 2000 terutama di kota Surabaya. Dengan perkembangan pada setiap tahunnya akan menciptakan strategi yang baru dan dapat menjadikan industri jasa semakin kompetitif untuk jangka waktu yang lebih lama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diajukan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya?
3. Apakah *Repurchase Decision* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya ?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Repurchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut. Dalam hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan memiliki manfaat tertentu dalam memberikan solusi dan bagaimana menjawab masalah, menjelaskan mengenai bagaimana pemasaran yang ada, serta menemukan pengetahuan baru. Khususnya yang terkait dengan *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Decision*.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan sebuah saran, informasi dan pedoman terhadap pentingnya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya
- b) Memberikan referensi kepada institusi pendidikan terkait pentingnya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya
- c) Memberikan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari sub-bab. Agar dapat memudahkan dalam pembahasan dan memberikan gambaran dari penelitian ini, maka sistematika pada penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam melakukan penelitian tersebut.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan memaparkan penjelasan yang berasal dari landasan teori dengan membahas mulai : *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Repurchase Decision* dan *Customer Satisfaction*, referensi dari penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian,serta gambaran kerangka konseptual dalam penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyempelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai sampel penelitian, diskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian dari pengujian yang telah dilakukan berdasarkan metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian akhir penelitian skripsi yaitu dengan mengungkapkan mengenai hasil kesimpulan dari hasil penelitian atau pengujian hipotesis, menjelaskan adanya keterbatasan selama penelitian melakukan penelitian serta menyampaikan saran-saran yang diharapkan memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen maupun perusahaan dalam Industri jasa Bengkel Auto 2000 yang melakukan penelitian yang serupa atau melakukan penelitian lebih lanjut.