

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan kenaikan yang positif dengan proyeksi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) berkisar antara 5% hingga 5,3%. Stabilitas ekonomi ini didorong oleh konsumsi rumah tangga, peningkatan investasi, serta penguatan sektor industri dan jasa. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil tersebut, mobilitas masyarakat meningkat, terutama di wilayah perkotaan dan pusat-pusat kegiatan ekonomi. Meningkatnya aktivitas masyarakat ini turut berdampak pada pertumbuhan sektor otomotif, termasuk jasa pendukung seperti bengkel otomotif.

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa industri otomotif, termasuk layanan purna jual seperti bengkel, memiliki potensi pasar yang besar. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan Kendaraan Bermotor di Indonesia terus meningkat secara signifikan sejak 2023, dan diperkirakan terus tumbuh hingga tahun 2025. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh permintaan kendaraan pribadi, tetapi juga oleh meningkatnya sektor logistik dan transportasi daring yang menggunakan kendaraan sebagai alat operasional utama.

Perubahan gaya hidup masyarakat juga menjadi faktor pendorong dalam perkembangan sektor bengkel otomotif. Banyak konsumen kini lebih memilih

perawatan berkala kendaraan dibandingkan harus membeli kendaraan baru, terutama di tengah kesadaran akan efisiensi biaya dan perawatan aset jangka panjang. Hal ini menciptakan peluang besar bagi usaha bengkel otomotif, baik yang berskala kecil, menengah, hingga bengkel resmi milik pabrikan.

Perkembangan teknologi otomotif yang pesat juga memengaruhi arah bisnis bengkel. Kendaraan keluaran terbaru banyak mengadopsi sistem elektrik, sensor pintar, hingga teknologi ramah lingkungan. Hal ini menuntut bengkel-bengkel otomotif untuk terus berinovasi, meningkatkan kompetensi mekanik, dan menggunakan peralatan modern guna memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga kepercayaan pelanggan.

Kebijakan pemerintah dalam mendukung industri kendaraan listrik (EV) juga turut membuka peluang dan tantangan baru bagi sektor bengkel otomotif. Pemerintah melalui Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai mendorong pelaku usaha untuk mulai menyiapkan fasilitas dan tenaga ahli yang mampu menangani kendaraan jenis baru ini. Maka dari itu, adaptasi menjadi kata kunci bagi bengkel agar tetap relevan dan kompetitif di tahun 2025 dan seterusnya.

Selain itu, transformasi digital turut memengaruhi pola operasional bengkel. Banyak bengkel kini mengadopsi sistem booking online, layanan antar-jemput kendaraan, hingga promosi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Konsumen pun semakin menginginkan kenyamanan dan kecepatan dalam layanan,

sehingga bengkel otomotif yang mampu memberikan kualitas layanan tinggi dan pengalaman pelanggan yang baik akan lebih unggul di pasar.

Kondisi perekonomian yang membaik juga menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pelaku usaha bengkel otomotif. Ketersediaan pembiayaan dari perbankan maupun lembaga keuangan non-bank mendorong pertumbuhan bengkel-bengkel baru, baik yang berdiri secara independen maupun melalui sistem kemitraan (*franchise*). Dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan, sertifikasi, dan pembinaan UMKM juga memperkuat eksistensi sektor ini dalam perekonomian lokal.

Auto2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang terbesar di Indonesia. Auto2000 adalah rekanan resmi Toyota di Indonesia yang dikelola oleh PT Astra International Tbk. Sebagai salah satu dealer resmi Toyota terkemuka di Indonesia, Auto2000 telah berkembang menjadi dealer dengan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota yang terluas dan terpercaya. Sebagai bagian dari komitmennya terhadap kepuasan pelanggan, bengkel Auto2000 juga menawarkan berbagai program layanan seperti Toyota Home Service (THS), Emergency Road Assistance (ERA), dan Express Maintenance. Toyota Home Service memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan perawatan kendaraan di lokasi yang mereka inginkan, baik di rumah maupun di kantor. Emergency Road Assistance memberikan bantuan darurat bagi pelanggan yang

mengalami masalah kendaraan di jalan. Sementara Express Maintenance menawarkan layanan perawatan rutin yang cepat dan efisien.

Bengkel Auto2000 juga berkomitmen untuk menjaga kualitas suku cadang yang digunakan dalam proses perbaikan. Semua suku suku cadang yang digunakan adalah suku suku cadang asli Toyota (Toyota Genuine Parts), yang dirancang khusus untuk kendaraan Toyota dan telah melewati berbagai pengujian kualitas. Penggunaan suku cadang asli ini tidak hanya menjamin kinerja dan kinerja kendaraan, tetapi juga mempertahankan nilai jual kembali kendaraan.

Menghadapi era digital, bengkel Auto2000 juga terus berinovasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah pengembangan aplikasi Auto2000 Mobile yang memungkinkan pelanggan untuk membuat janji servis, melihat riwayat servis, dan mendapatkan informasi promosi terbaru. Selain itu, bengkel Auto2000 juga mengimplementasikan sistem diagnosis elektronik yang canggih untuk mengidentifikasi masalah kendaraan dengan lebih akurat dan efisien.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, keberlangsungan bisnis Auto2000 sangat bergantung pada konsumen. Tanpa adanya kepercayaan dan minat dari konsumen, perusahaan tidak akan mampu bertahan atau berkembang di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

Konsumen adalah aset utama dalam dunia bisnis, termasuk bagi Auto2000. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen, tidak hanya melalui produk yang berkualitas, tetapi juga melalui



pelayanan yang unggul dan pengalaman positif secara keseluruhan. Di sinilah pentingnya kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan staf, kecepatan proses servis, transparansi informasi, hingga kenyamanan fasilitas bengkel. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa Auto2000 di masa mendatang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Namun berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi pada pelanggan Auto2000 Bandung Cabang Suci mereka juga mengeluhkan mengenai Kualitas layanan yang kurang memuaskan, seperti contohnya fasilitas ruang tunggu yang tidak nyaman karena AC tidak berfungsi sebagaimana mestinya yang membuat para pelanggan merasa gerah dan ke-panasan. Sedangkan pada Citra Perusahaan pelanggan Auto2000 Bandung Cabang Suci merasa Perusahaan ini memiliki reputasi yang kurang baik, seperti contohnya kendaraan pelanggan yang sedang melakukan perbaikan pada bagian mesin tetapi karena kesalahan teknisi disana akibatnya kaca bagian depannya pecah. Dimana permasalahan pada kedua faktor tersebut berdampak kepada berkurangnya loyalitas pelanggan, sehingga Auto2000 Bandung Cabang Suci mengalami penurunan pelanggan pada bulan Oktober, November, Desember 2024 hingga Januari, Februari, Maret 2025. Berikut table 1.1 merupakan data jumlah pengunjung Auto2000 Suci Bandung:

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Auto2000 Bandung Cabang Suci**

No	Bulan	Tahun	Pengunjung	Naik/Turun(%)
1	Oktober	2024	1.073	-
2	November		1.059	-(1,3)
3	Desember		1.103	4,15
4	Januari	2025	968	-(12,4)
5	Februari		904	-(6,61)
6	Maret		948	4,87
Jumlah			6.055	-(11,29)
Rata-Rata			1.009	-(2,26)

Sumber : Bagian Admin Auto2000 Bandung Cabang Suci

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Jumlah Pengunjung Auto2000 Bandung Cabang Suci selama 6 bulan dari bulan oktober 2024 hingga maret 2025 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dapat dilihat dari tabel diatas pada bulan Oktober jumlah pengunjung Auto2000 Bandung Cabang Suci mencapai 1.073 pengunjung. Kemudian pada bulan November mengalami penurunan pengunjung sebanyak 1.059 pengunjung, pada bulan desember mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 1.103, pada bulan Januari mengalami penurunan pengunjung sebanyak 968 pengunjung, kemudian pada bulan Februari mengalami penurunan sebanyak 904 pengunjung, dan pada bulan Maret mengalami kenaikan sebanyak 948 pengunjung. Adanya fluktuasi pengunjung pada enam bulan terakhir menunjukan Upaya kegigihan yang dilakukan oleh Auto2000 Bandung Cabang Suci namun masih membutuhkan Tingkat pertahanan dengan adanya ketidak stabilan pengunjung tersebut.

Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dengan meningkatnya ekspektasi konsumen di era digital ini, Auto2000 harus terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan serta citra perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif. Pelayanan berbasis digital, respons cepat terhadap keluhan pelanggan, serta komunikasi yang terbuka menjadi bagian dari upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Berdasarkan penjelasan diatas kita dapat mengetahui seberapa pentingnya loyalitas konsumen pada suatu Perusahaan, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey kepada 20 responden pelanggan Auto2000 Bandung Cabang Suci mengenai loyalitas. Berikut hasil pra-survey terhadap loyalitas di Auto2000 Bandung Cabang Suci:

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan Auto2000 Bandung Cabang Suci**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya akan kembali melakukan servis kendaraan di Auto2000 Bandung Cabang Suci meskipun ada pilihan lain	8	40%	12	60%

2	Saya bersedia merekomendasikan Auto2000 Bandung Cabang Suci kepada teman dan keluarga	5	25%	15	75%
3	Saya tetap loyal pada Auto2000 Bandung Cabang Suci meskipun ada dealer lain yang memberikan promo menarik	2	10%	18	90%
4	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan Auto2000 Bandung Cabang Suci sebagai pelanggan tetap	4	20%	16	80%
5	Saya menilai Auto2000 Bandung Cabang Suci sebagai perusahaan yang konsisten menjaga kepuasan pelanggan	4	20%	16	80%
Rata-Rata			23%		77%
Jumlah Responden				20	

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden belum menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Auto2000 Bandung Cabang Suci. Hanya 23% responden yang memberikan jawaban positif Ya terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Sementara itu, 77% responden menyatakan Tidak Hal tersebut berarti bahwa Sebagian responden merasa tidak loyal pada Auto2000 Bandung Cabang Suci Meskipun ada dealer lain yang memberikan promo menarik.



Pernyataan yang paling banyak disetujui adalah Saya akan kembali melakukan servis kendaraan di Auto2000 Bandung Cabang Suci meskipun ada pilihan lain dengan persentase sebesar 40%. Namun, tingkat loyalitas secara emosional dan sikap merekomendasikan kepada orang lain masih sangat rendah, masing-masing hanya sebesar 20% dan 25%.

Berdasarkan jawaban dari hasil pra-survey tersebut yang menyatakan Saya akan kembali melakukan servis kendaraan di Auto2000 Bandung Cabang Suci meskipun ada pilihan lain

Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 40% menjawab Ya, sedangkan 60% menjawab Tidak. Artinya, sebagian besar pelanggan masih belum yakin akan kembali ke Auto2000 Bandung Cabang Suci jika ada pilihan tempat servis lain. Pada pernyataan kedua yaitu Saya bersedia merekomendasikan Auto2000 Bandung Cabang Suci kepada teman dan keluarga dari hasil survey, hanya 25% yang bersedia merekomendasikan layanan Auto2000 Bandung Cabang Suci kepada orang lain. Sementara itu, 75% tidak bersedia merekomendasikannya. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan atau kepuasan pelanggan terhadap layanan masih rendah. Selanjutnya pernyataan ketiga yaitu Saya tetap loyal pada Auto2000 Bandung Cabang Suci meskipun ada dealer lain yang memberikan promo menarik hanya 10% yang menyatakan akan tetap loyal, sedangkan 90% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mudah berpindah ke dealer lain jika ada promo atau penawaran yang lebih menarik. Demikian pada pernyataan keempat Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan Auto2000 Bandung Cabang Suci

sebagai pelanggan tetap hanya 20% merasa memiliki ikatan emosional sebagai pelanggan tetap, sementara 80% tidak merasakannya. Artinya, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Auto2000 Bandung Cabang Suci belum terbentuk dengan baik. Dan yang terakhir pernyataan kelima yaitu Saya menilai Auto2000 Bandung Cabang Suci sebagai perusahaan yang konsisten menjaga kepuasan pelanggan sebanyak 20% menyatakan bahwa Auto2000 Bandung Cabang Suci sudah konsisten dalam menjaga kepuasan pelanggan. Namun, mayoritas, yaitu 80%, merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan masih adanya kekurangan dalam konsistensi pelayanan yang dirasakan pelanggan Auto2000 Bandung Cabang Suci.

Menurut Pertiwi et al (2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melampaui kualitas layanan yang diharapkan. Melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi tingginya gap antara pengunjung Auto2000 Bandung Cabang Suci, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses kualitas layanan di Auto2000 Bandung Cabang Suci. Peneliti melakukan survey kepada 20 orang responden. Hasilnya pra-survey yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Kualitas layanan Auto2000 Bandung Cabang Suci**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	Kualitas layanan				

1	Karyawan Auto2000 Bandung Cabang Suci memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan saya	6	30%	14	70%
2	Saya merasa pelayanan di Auto2000 Bandung Cabang Suci diberikan secara profesional dan ramah	7	35%	13	65%
3	Teknisi Auto2000 Bandung Cabang Suci memiliki kemampuan dan keahlian yang dapat saya andalkan	5	25%	15	75%
4	Karyawan Auto2000 Bandung Cabang Suci memberikan perhatian secara personal kepada saya	6	30%	14	70%
5	Fasilitas ruang tunggu dan pelayanan pendukung di Auto2000 Bandung Cabang Suci membuat saya merasa nyaman	5	25%	15	75%
Rata-Rata			29%		71%
Jumlah Responden		20			

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.3 hasil Pra-survey diatas, menunjukan bahwa presentase rata-rata jawaban yang mengatakan Tidak mengenai Kualitas Layanan di Auto2000 Bandung Cabang Suci lebih tinggi yaitu 71% dibandingkan dengan yang menyatakan Ya yaitu lebih rendah dengan presentase 29%. Hal tersebut

membuktikan bahwa Fasilitas Ruang Tunggu dan Pelayanan pendukung di Auto2000 Bandung Cabang Suci menjadi suatu penilaian tersendiri dari responden dalam memilih Perusahaan bengkel.

Berdasarkan jawaban dari hasil pra-survey tersebut yang menyatakan Karyawan Auto2000 Bandung Cabang Suci memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan saya menunjukkan sebanyak 30% menjawab Ya dan sebanyak 70% menjawab Tidak. Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Saya merasa pelayanan di Auto2000 Bandung Cabang Suci diberikan secara profesional dan ramah mayoritas responden menjawab Tidak dengan presentase 65% sedangkan jawaban Ya yaitu sebesar 35%. Hal yang sama juga terjadi pada pernyataan ketiga yaitu Teknisi Auto2000 Bandung Cabang Suci memiliki kemampuan dan keahlian yang dapat saya andalkan yang menunjukkan jawaban Tidak lebih besar dengan presentase 75% sedangkan jawaban Ya dengan presentase 25%. Selanjutnya pernyataan keempat yaitu Karyawan Auto2000 Bandung Cabang Suci memberikan perhatian secara personal kepada saya responden dominan menjawab Ya dengan presentase 30% dan sebanyak 70% menjawab Tidak. Selanjutnya pada pernyataan kelima dengan pernyataan Fasilitas ruang tunggu dan pelayanan pendukung di Auto2000 Bandung Cabang Suci membuat saya merasa nyaman, mayoritas responden menjawab Tidak dengan presentase 75% dibanding dengan jawaban Ya sebesar 25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Teknisi Auto2000 Bandung Cabang Suci memiliki kemampuan yang tidak dapat di andalkan juga pada fasilitas ruang



tunggu dan pelayanan pendukung di Auto2000 Bandung Cabang Suci merasa Tidak nyaman.

Akan tetapi, Pelayanan yang baik saja belum cukup. Citra perusahaan juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan. Menurut Elpansyah et al (2020) citra menunjukkan Kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra positif Auto2000 sebagai bagian dari Toyota, merek otomotif ternama, memberi nilai tambah tersendiri di mata konsumen. Kredibilitas, profesionalisme, dan komitmen perusahaan terhadap kualitas menjadi faktor penting dalam membangun citra yang kuat.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk atau harga, tetapi juga bagaimana perusahaan memperlakukan mereka. Mereka ingin merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan merasa aman mempercayakan kendaraan mereka kepada pihak yang profesional. Ketika pelayanan berkualitas tinggi dibarengi dengan citra perusahaan yang positif, maka akan tumbuh rasa percaya dan keterikatan emosional dari pelanggan. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey kepada 20 orang responden mengenai Citra Perusahaan di Auto2000 Bandung Cabang Suci:

**Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Citra Perusahaan Auto2000 Bandung Cabang Suci**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	Citra Perusahaan				

1	Saya menilai Auto2000 Bandung Cabang Suci sebagai perusahaan yang mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik	7	35%	13	65%
2	Auto2000 Bandung Cabang Suci memiliki reputasi baik dalam hal pelayanan pelanggan	7	35%	13	65%
3	Saya memilih Auto2000 Bandung Cabang Suci karena memiliki nilai yang unik bagi saya sebagai pelanggan	6	30%	14	70%
4	Auto2000 Bandung Cabang Suci menunjukkan komitmen jangka panjang dalam memberikan layanan terbaik	4	20%	16	80%
Rata-Rata			30%		70%
Jumlah Responden				20	

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.4 hasil Pra-survey diatas, menunjukan bahwa presentase rata-rata jawaban yang mengatakan TIDAK mengenai Citra Perusahaan di Auto2000 Bandung Cabang Suci lebih tinggi yaitu 70% dibandingkan dengan yang menyatakan YA yaitu lebih rendah dengan presentase 30%. Hal ini menunjukan bahwa Citra Perusahaan pada Auto2000 Bandung Cabang Suci belum bisa memberikan komitmen layanan jangka Panjang sehingga pelanggan cenderung tidak puas.

Berdasarkan jawaban dari hasil pra-survey tersebut yang menyatakan Saya menilai Auto2000 Bandung Cabang Suci sebagai perusahaan yang mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik menunjukkan sebanyak 35% menjawab YA dan sebanyak 65% menjawab TIDAK. Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Auto2000 Bandung Cabang Suci memiliki reputasi baik dalam hal pelayanan pelanggan yang menunjukkan jawaban TIDAK lebih besar dengan presentase 65% sedangkan jawaban YA dengan presentase 35%. Selanjutnya pernyataan ketiga yaitu Saya memilih Auto2000 Bandung Cabang Suci karena memiliki nilai yang unik bagi saya sebagai pelanggan, responden dominan menjawab YA dengan presentase 30% dan sebanyak 70% menjawab TIDAK. Selanjutnya pada pernyataan keempat dengan pernyataan Auto2000 Bandung Cabang Suci menunjukkan komitmen jangka panjang dalam memberikan layanan terbaik mayoritas responden menjawab TIDAK dengan presentase 80% dibanding dengan jawaban YA sebesar 20%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Auto2000 Bandung Cabang Suci Tidak menunjukkan komitmen jangka Panjang dalam memberikan layanan terbaik.

Auto2000 Bandung Cabang Suci memahami bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih bernilai dibandingkan terus mencari pelanggan baru. Oleh sebab itu, strategi perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan kendaraan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan purna jual yang konsisten dan terpercaya.

Loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi duta merek yang secara sukarela mempromosikan perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. Hal ini tentu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Auto2000 Bandung Cabang Suci masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan, agar pihak Auto2000 Bandung Cabang Suci dapat menyusun strategi peningkatan yang tepat.

Berdasarkan hasil dari latar belakang dan hasil dari Pra-Survey pada 20 orang Pelanggan Auto2000 Bandung Cabang Suci sebagai awal landasan penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di AUTO2000 Bandung Cabang Suci”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat Penurunan jumlah pengunjung pada bulan oktober 2024 – maret 2025 di Auto2000 Bandung Cabang Suci.



2. Berdasarkan dari hasil pra-survey mengenai Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Sebagian responden merasa tidak loyal pada Auto2000 Bandung Cabang Suci Meskipun ada dealer lain yang memberikan promo menarik.
3. Menurut hasil pra-survey mengenai Kualitas Layanan menunjukan bahwa Fasilitas Ruang Tunggu dan Pelayanan pendukung di Auto2000 Bandung Cabang Suci menjadi suatu penilaian tersendiri dari responden dalam memilih Perusahaan bengkel
4. Berdasarkan hasil dari pra-survey mengenai Citra Perusahaan menunjukan bahwa Citra Perusahaan pada Auto2000 Bandung Cabang Suci belum bisa memberikan komitmen layanan jangka Panjang sehingga pelanggan cenderung tidak puas.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang sudah disebut diatas, maka diperlukan pembatasan masalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini memiliki pembatasan masalah dengan hanya meneliti :

1. Variabel Independen (bebas) dari penelitian ini yaitu Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan
2. Variabel Dependen (terikat) dari penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan
3. Unit analisis dari penelitian ini yaitu pelanggan dari Auto2000 Bandung Cabang Suci

4. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Maret – Juni 2025 dengan populasi 6.055 pengunjung

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan Batasan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci
4. Seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci

#### **1.5 Maksud dan Tujuan**

##### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Maksud Penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto200 Suci Bandung dan penelitian ini juga dilakukan untuk sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan.

### 1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis :

1. Tanggapan responden mengenai Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci
2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci
4. Seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Bandung Cabang Suci

### 1.6 Kegunaan Penelitian

#### 1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya teori pemasaran jasa, khususnya dalam industri Otomotif. Dengan menguji hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman teori bagaimana faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam industri otomotif

#### 1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran

## 2. Bagi Perusahaan

### 3. Bagi Pihak Lain

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

### 1.7.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.5 Waktu Penelitian**

[illegible]



