

BAB I

PENDAHULUAN

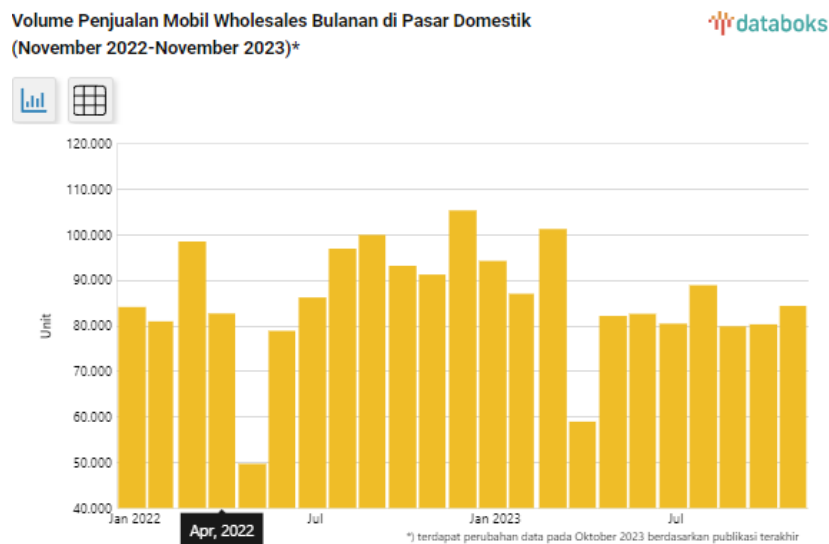
1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari mulai faktor ekonomi, teknologi, dan regulasi yang mempengaruhinya. Peningkatan kesejahteraan masyarakat, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan perubahan tren konsumen telah menjadi pendorong utama dalam mengubah wajah industri otomotif tanah air.

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan dalam ekonomi yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional (Menperin, 2021). Saat ini, terdapat 22 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang ada di Indonesia. Sektor ini telah menyumbangkan nilai investasi sebesar Rp 99,16 triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun dan menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38,39 ribu orang. Industri otomotif merupakan industri yang strategis. Berdasarkan data BPS tahun 2020 sebagaimana dikutip oleh Menteri Perindustrian, Industri ini menyumbang PDB secara signifikan. Sekitar Rp. 1.996 triliun atau 12,9% PDB Nasional disumbang oleh industri otomotif. Industri otomotif Indonesia mempunyai kapasitas produksi di atas dua juta unit mobil per tahun, menyerap 1,5 juta tenaga kerja, saat ini industri otomotif Indonesia ditopang oleh 26 perusahaan produsen mobil. (GAIKINDO, 2023).

Menurut laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil dari pabrik ke deler (*wholesales*) di pasar domestik

pada November 2023 sebesar 84.390 unit, naik 5,02% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Meski demikian jika dilihat secara tahunan, kinerja penjualan mobil *wholesales* Indonesia pada November 2023 anjlok 7,54% dibandingkan November 2022 (*year-on-year/yoy*) yang sebanyak 91.275 unit. Secara kumulatif, penjualan mobil *wholesales* di pasar domestik sepanjang Januari-November 2023 mencapai 920.518 unit. Capaian ini pun turun 2,35% dibanding Januari-November 2022 (*cumulative-to-cumulative/ctc*) yang sebanyak 942.686 unit. Sekretaris Umum Gaikindo Kukuh Kumara mengatakan, salah satu faktor penyebab menurunnya penjualan mobil pada 2023 karena suku bunga dolar Amerika Serikat yang terus meningkat, khususnya pada September-Oktober 2023. (databoks.katadata.co.id, 2023)



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1
Volume Penjualan Mobil Wholesales Bulanan 2022-2023

Dengan demikian para pelaku usaha harus bisa membaca perkembangan, peka dan cepat tanggap dalam menghadapi perkembangan yang terjadi agar konsumennya bisa mendapatkan kepuasan atas produk atau pelayanan yang

diberikan. Tidak terkecuali usaha dalam pelayanan dan penjualan spareparts mobil seperti bengkel dan toko suku cadang, perusahaan otomotif skala menengah, mikro dan kecil roda dua dan roda empat atau lebih di Indonesia, terbanyak berada di Jawa Barat sebesar 64%, Banten 13%, Jawa Timur 10%, DKI Jakarta 6% Jawa Tengah 5%, Yogyakarta dan Kepulauan Riau masing - masing hanya 1% untuk masing-masing propinsi lainnya seperti Lampung, Sumatera Utara, Sumatera Selatan dan Kalimantan Selatan. Industri otomotif nasional secara mayoritas hampir 98% berada pada Pulau Jawa, keberadaan mayoritas populasi industri otomotif di Pulau Jawa tidak terlepas dari kota-kota besar dengan jumlah penduduk sebagai konsumen terbanyak di Indonesia. Selanjutnya dapat dilihat bahwa wilayah Jawa Barat merupakan wilayah industri otomotif terbanyak dari provinsi lainnya di Pulau Jawa baik perusahaan otomotif skala besar, mikro dan kecil roda dua dan roda empat atau lebih karena potensi wilayah yang cukup luas. (KPPU, 2021)

Melihat perilaku konsumen yang terus berkembang ini merupakan sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha industri otomotif dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus dapat menentukan strategi apa yang dipakai agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan dapat mencakup sejumlah aspek yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, beberapa fenomena gap yang mungkin terjadi melibatkan perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan pelayanan yang diberikan. Ketika ekspektasi tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan seperti halnya konsumen memiliki harapan yang tinggi terkait kualitas

suku cadang atau pelayanan bengkel, dan kenyataannya tidak memenuhi harapan tersebut, dapat terjadi kesenjangan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ataupun kurangnya komunikasi tentang proses dan biaya, jika perusahaan tidak menyampaikan informasi secara jelas tentang proses perbaikan, biaya yang harus dikeluarkan, atau estimasi waktu penyelesaian, konsumen mungkin saja merasa kecewa atau tidak puas. Kemudian contoh lainnya jika ada perbedaan kualitas antara suku cadang yang dijanjikan atau yang direkomendasikan dan yang diterima oleh konsumen, perbedaan dalam kualitas layanan bengkel, seperti ketepatan waktu pengerjaan atau kebersihan area pengerjaan, perbedaan antara harga dan kualitas, apabila konsumen merasa harga suku cadang atau biaya layanan tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima. Begitu juga dengan pelayanan purnajual, jika bengkel tidak memberikan layanan purnajual yang memadai, seperti garansi atau bantuan setelah perbaikan, konsumen mungkin merasa kurang dihargai dan tidak puas.

Penting bagi bisnis di industri ini untuk terus memantau dan mengevaluasi persepsi pelanggan, merespons umpan balik, dan melakukan perbaikan sesuai kebutuhan guna mengurangi fenomena gap dan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan tercapainya kepuasan atau harapan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional saja namun akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Untuk itu perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan sejenis dengan memberi

pelayanan maksimal dan memberikan sentuhan layanan yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumennya.

Kepuasan menurut Kotler (2018:87) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Konsumen puas ketika mereka senang dengan hasil pembelian mereka, mencapai tujuan mereka, dan tidak mengalami kesulitan (Paul et al., 2016). Menurut Antanegoro et. al., (dalam Fajrus, 2017) kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan mampu untuk mengenali respon konsumen dalam bentuk perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya setelah pemakaian. Namun menurut Feick et., al. (dalam Ratna & Nurul, 2022) menyatakan bahwa, konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain.

Pemasaran berdasarkan pengalaman memainkan peranan yang penting dalam industri otomotif, di mana pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Teori pemasaran berdasarkan pengalaman atau *experiential marketing* berasal dari gabungan berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi konsumen, sosiologi, dan pemasaran tradisional. Teori ini berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan pasar yang semakin mengedepankan pengalaman dan keterlibatan emosional. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen mulai mencari lebih dari sekadar

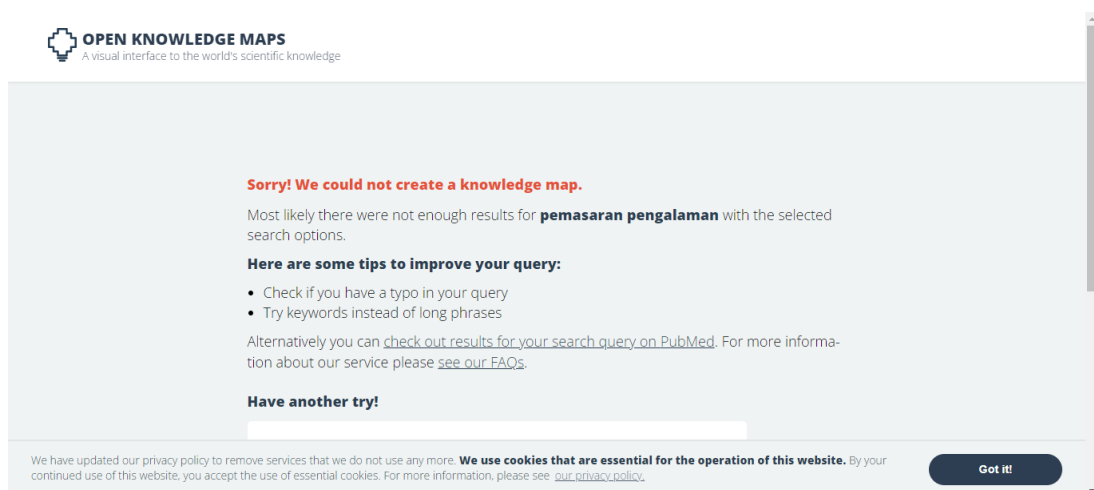
produk atau layanan fungsional. Mereka menginginkan pengalaman yang memberikan nilai emosional, sosial, dan estetika. Ini dipicu oleh perkembangan masyarakat yang semakin makmur dan berpendidikan, yang menuntut lebih banyak dari interaksi mereka dengan perusahaan, teori pemasaran berdasarkan pengalaman banyak dipengaruhi oleh ilmu psikologi dan sosiologi. Psikologi konsumen, misalnya, memberikan wawasan tentang bagaimana perasaan dan emosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Sosiologi membantu memahami bagaimana pengalaman sosial dan interaksi antar individu mempengaruhi perilaku konsumen.

Bernd H. Schmitt, salah satu kontributor utama dalam bidang ini memperkenalkan konsep pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional dalam bukunya *"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate."* Schmitt menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang holistik dan terintegrasi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore dalam *"The Experience Economy,"* mereka berargumen bahwa ekonomi global sedang beralih dari berbasis layanan ke berbasis pengalaman. Mereka menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai dengan mendesain pengalaman yang unik dan personal bagi konsumen. Morris B. Holbrook dan Elizabeth C. Hirschman: Mereka memperkenalkan konsep *hedonistic consumption*, yang menyoroti aspek emosional dan estetika dari konsumsi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari utilitas dari produk, tetapi juga kesenangan dan fantasi yang menyertainya.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif bagi konsumen. Media sosial, *virtual reality* (VR), dan *augmented reality* (AR) memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang imersif dan personal. Tradisionalnya, pemasaran berfokus pada produk dan fitur-fiturnya. Namun, dengan munculnya pemasaran berdasarkan pengalaman, fokus bergeser ke bagaimana produk atau layanan tersebut dapat menciptakan pengalaman yang berarti bagi konsumen. Ini melibatkan *storytelling*, *event marketing*, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang unik. Secara keseluruhan, teori pemasaran berdasarkan pengalaman berkembang dari kebutuhan untuk lebih memahami dan memenuhi keinginan konsumen modern yang mencari hubungan emosional dan pengalaman yang mendalam dengan merek. Teori ini terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan tren konsumen.

Fenomena gap terkait pemasaran berdasarkan pengalaman dapat mencakup perbedaan antara harapan pelanggan terkait pengalaman yang dijanjikan dan pengalaman aktual yang mereka alami. Seperti halnya pengumuman pelayanan yang menarik tetapi realita pelaksanaannya kurang memuaskan, jika perusahaan mempromosikan pengalaman pelanggan yang unik atau kualitas pelayanan yang tinggi, tetapi kenyataannya tidak sesuai dengan janji tersebut, dapat terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Kemudian perbedaan dalam fasilitas atau area tunggu, jika perusahaan menjanjikan fasilitas yang nyaman atau area tunggu yang menarik, tetapi kenyataannya tidak

memenuhi standar tersebut, perbedaan dalam interaksi karyawan karena pengalaman seorang pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dengan karyawan yang ramah dan profesional. Kurangnya keterlibatan pelanggan dalam proses pemilihan jenis atau kualitas suku cadang, jika pemasaran berdasarkan pengalaman menekankan partisipasi aktif pelanggan dalam proses perbaikan atau pembelian suku cadang, tetapi pelanggan merasa diabaikan atau tidak terlibat, itu juga bisa menimbulkan kesenjangan/ kurang puasnya konsumen. Bisnis di industri otomotif perlu mengidentifikasi kesenjangan dan memastikan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman yang mereka lakukan mencerminkan kenyataan dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.



(Sumber: <https://openknowledgemaps.org>)

Gambar 1.2

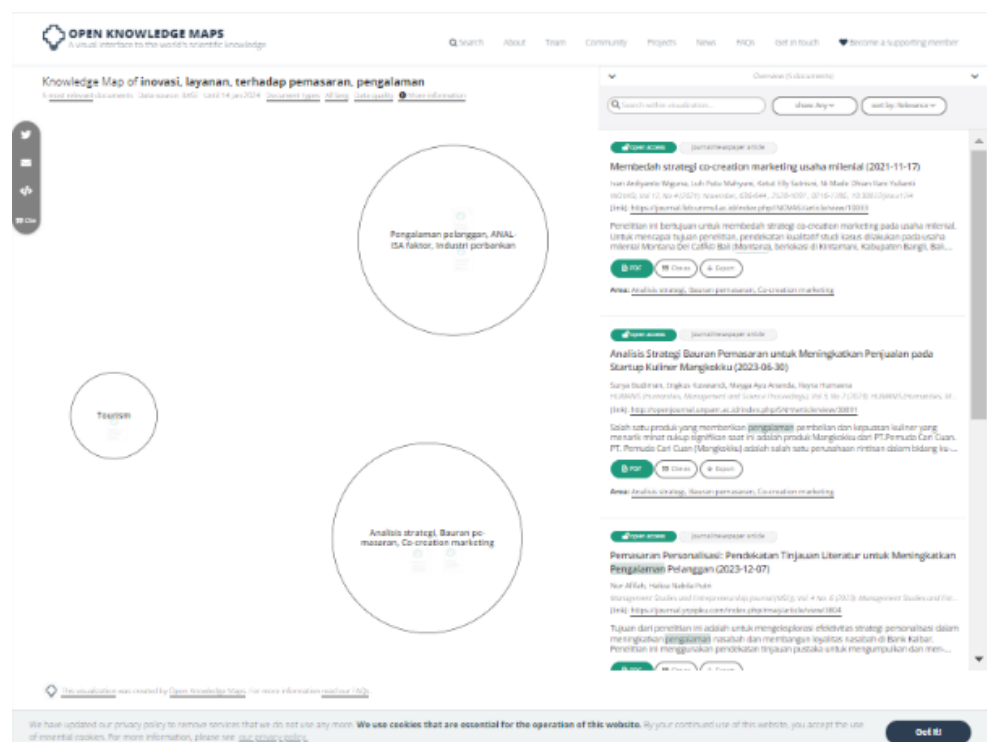
Variabel pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai variabel terikat atau sebagai variabel intervening

Dan dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya masih jarang sekali penelitian yang dilakukan bahkan sangat sulit sekali ditemukan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai variabel terikat apalagi sebagai variabel intervening atau mediasi, baik melalui mesin pencarian *google scholar*, *scopus*, *harzing publish or perish*, *open knowledge map*, *crossref* dan lain sebagainya, karena istilah pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan istilah yang bisa dikatakan baru dalam dunia pemasaran.

Permasalahan-permasalahan terkait inovasi layanan di industri otomotif dapat mencakup perbedaan dalam adopsi teknologi, mengadopsi sistem manajemen modern, termasuk perangkat lunak untuk manajemen pelanggan, inventaris, dan penjadwalan layanan, adopsi teknologi terkini seperti aplikasi *mobile*, platform *e-commerce*, atau sistem diagnosis otomatis. Tingkat keahlian tenaga kerja, seperti perbedaan dalam tingkat keahlian tenaga kerja antara industri otomotif dapat menciptakan kesenjangan dalam kemampuan untuk menangani kendaraan modern dengan teknologi yang kompleks. Dengan perusahaan memberikan pelatihan terus-menerus kepada tenaga kerjanya mungkin lebih siap menghadapi perkembangan teknologi otomotif dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Maka penting untuk perusahaan memberikan pendidikan dan pelatihan secara kontinu bagi teknisinya.

Kesenjangan juga dapat muncul dalam layanan pelanggan, perbedaan dalam kecepatan merespons dan menanggapi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan kesenjangan dalam pengalaman pelanggan. Perusahaan yang lebih cepat merespons dan menawarkan solusi yang memadai mungkin lebih dihargai

oleh pelanggan. Kurang aktif di platform digital, seperti media sosial atau situs web, ini bisa menciptakan kesenjangan dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan yang semakin terhubung secara *online*. Permasalahan lain yang kerap muncul seperti adanya kesenjangan dalam penyediaan produk dan layanan baru yang inovatif, diantaranya perbaikan ramah lingkungan atau opsi pemeliharaan berkala. Dan juga dalam hal ketepatan persediaan dan ketersediaan suku cadang, efisiensi manajemen persediaan dan kemampuan untuk menyediakan suku cadang dengan cepat. Perusahaan perlu terus memantau tren industri, mengadopsi teknologi terkini, dan melibatkan tenaga kerja dalam pendidikan kontinu untuk meminimalkan kesenjangan dan tetap kompetitif.



(Sumber: <https://openknowledgemaps.org>)

Gambar 1.3

Variabel pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai variabel terikat atau sebagai variabel intervening dari inovasi layanan

Dalam beberapa literatur yang ada belum ditemukan penelitian terdahulu mengenai inovasi layanan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman, maka dari itu sangat menarik untuk dilakukan penelitian mengenai pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai variabel terikat atau sebagai variabel intervening.

Variabel-variabel yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya adalah inovasi layanan, menurut Novi (2023) inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji burger king di Medan. Dea & Kifni (2022) Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Vanny et. al., (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) Semarang. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggit (2022) menyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan $P\text{-Value} <0,05$ sehingga hipotesis kelima ditolak. Dan menurut Kesya, et., al (2023) variabel inovasi produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Fenomena gap yang muncul terkait manajemen hubungan pelanggan, seperti adanya perbedaan dalam pengelolaan basis data pelanggan jika data pelanggan tidak dikelola secara konsisten dan terintegrasi di antara divisi atau departemen yang berbeda, kurangnya komunikasi antar tim seperti tim penjualan dan bengkel, tim penjualan dan gudang, dapat terjadi kesenjangan dalam pemahaman terhadap preferensi dan sejarah pembelian pelanggan. Bahkan ketika

sistem penjadwalan layanan tidak efisien, kurangnya respons terhadap masukan pelanggan seperti kurangnya merespons dengan cepat terhadap ulasan pelanggan, baik itu positif maupun negatif, bisa terjadi kesenjangan dalam hubungan dan persepsi pelanggan.

Menurut Ahmad & Ita (2021) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut Yosef & Timotius (2022) *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kafe kisah kita ngopi. Menurut Suci & Herdin (2021) terjadi hubungan positif antara *customer relationship management (CRM)* dengan kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian Unggul et., al. (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Penting bagi bisnis di industri perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan terus meningkatkan strategi manajemen hubungan pelanggan mereka agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan kesenjangan, dan membangun hubungan yang kuat.

Dalam halnya promosi di perusahaan dapat mencakup perbedaan antara strategi promosi yang dijanjikan dan kenyataan implementasinya. Seperti promosi tidak sesuai dengan karakteristik demografis atau preferensi pelanggan potensial, perbedaan dalam konsistensi merek dan pesan, jika pesan promosi tidak konsisten dengan identitas merek atau nilai yang ingin disampaikan. Ketidaksesuaian antara janji promosi dan pelayanan, jika janji promosi tidak sesuai dengan kualitas layanan atau produk yang diberikan, konsumen mungkin merasa kecewa dan

tercipta kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan. Ketidaksesuaian antara promosi dan persediaan barang, apabila promosi menjanjikan diskon atau penawaran khusus untuk suku cadang atau layanan tertentu, tetapi persediaan terbatas atau tidak mencukupi juga bisa menyebabkan kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realitas ketersediaan barang.

Bisnis di industri otomotif perlu terus melakukan monitoring, penyesuaian dan memastikan bahwa strategi promosi mereka sesuai dengan karakteristik pelanggan, konsisten dengan identitas merek, dan mampu memberikan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan sehingga bisa mengurangi kemungkinan terjadinya kesenjangan dalam implementasi promosi.

Variabel - variabel yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen yang berikutnya adalah variabel promosi. Dalam penelitian yang dilakukan Wakhid (2020) bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. Menurut alfian (2021) variabel kualitas promosi terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ray *White* Pekanbaru, Suyono (2020). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Aletta (2023) penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Muhani & Tiara (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari 4 variabel bebas yang diuji tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi, Dan

menurut Yani & Rahmat (2021) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang mereka gunakan. Konsumen memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar.

Auto 2000 *digiroom* merupakan transformasi baru dari *website* Auto 2000.co.id yang kini menjadi *e-commerce website* untuk penjualan mobil, suku cadang, dan aksesoris resmi Toyota di Indonesia. Berawal dari jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto 2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Dengan *website* baru Auto 2000.co.id, Auto 2000 berusaha mendorong batasan transaksi pembelian mobil Toyota di platform digital. Kini, pelanggan dapat melakukan pembelian kendaraan baru, purna jual, suku cadang, aksesoris, serta *Trade In* dan pembelian mobil bekas (bekerjasama dengan Astra Auto Trust) semudah menggerakkan jempol di layar *smartphone*.

Menggunakan konsep “*seamless end-to-end customer experience*”, Auto 2000 memastikan pelanggan merasakan pengalaman pelayanan di platform digital

yang sama baiknya dengan yang diterima di cabang Auto 2000. Tak hanya itu, aplikasi Auto 2000 *Mobile* baru yang membantu pelanggan melakukan perawatan kendaraan Toyota menjadi semakin mudah, mulai dari pemesanan THS – Auto 2000 *Home Service*, melacak status servis, hingga simulasi perhitungan pembiayaan (*leasing*). Agar dapat memuaskan konsumen perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan melebihi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan saat dikonsumsi (Sulistyo, 2020). Dengan visi menjadi *dealer* Toyota terbaik dan terandal di Indonesia melalui proses kelas dunia. Dan misi membantu pelanggan menikmati mobilitasnya.

Menurut Kotler (2018:87) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen yaitu ketertarikan dan bentuk penilaian yang positif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh produsen. Kepuasan konsumen harus diprioritaskan, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil produk yang dihasilkannya. Maka hanya mereka yang dapat menentukan pilihan kebutuhan dan keinginannya. Jadi secara sederhana kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi “Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Pemasaran berdasarkan pengalaman Sebagai Variabel Intervening”. Sehingga dari hasil riset ini dapat diketahui faktor-faktor perusahaan mana yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen Auto 2000 sehingga terciptanya operasional perusahaan yang efektif, efisien dan dapat memaksimalkan capaian perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen di Auto 2000;
2. Bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman di Auto 2000;
3. Bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Auto 2000;
4. Bagaimana pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap kepuasan konsumen di Auto 2000;
5. Bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman di Auto 2000.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen di Auto 2000;
2. Bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman di Auto 2000;
3. Bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Auto 2000;
4. Bagaimana pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap kepuasan konsumen di Auto 2000;
5. Bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman di Auto 2000.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Menganalisis pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap kepuasan konsumen:

1. Aspek teoritis (keilmuan):

Selama ini belum ada riset yang menggunakan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai variabel intervening dan peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan inovasi layanan, manajemen

hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

2. Aspek praktis (guna laksana)

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen, dengan harapan dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi.

1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian akan dilaksanakan terhadap konsumen Auto 2000 di wilayah Provinsi Jawa Barat sejak bulan Maret 2024 – April 2024.

1.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	2023		2024					
	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni
Pengajuan judul								
Penyusunan UP								
Seminar UP								
Pengumpulan dan pengolahan data								
Penyusunan tesis								
Sidang Tesis								
Perbaikan Tesis								