

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BENGKEL TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. AGUNG
AUTOMALL PEKANBARU**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru**



Oleh:

**NAMA : EFRIZA ADI FUTRA
NIM : 10871004170**

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Agung Automall Pekanbaru

**Oleh :
EFRIZA ADI FUTRA**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Agung Automall Pekanbaru, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan bengkel serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Agung Automall Pekanbaru dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling, diperoleh 100 orang sampel terpilih. Metode penelitian dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengujian regresi sederhana dan data tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS V.17.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung Automall memuaskan dengan rata-rata penilaian sebesar 4,11, dan pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap PT. Agung Automall yaitu dengan rata-rata penilaian sebesar 4,01. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan bengkel berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru yaitu dengan nilai uji t sebesar 14,039. Pada penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,668 yang berarti kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 66,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 33,2% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah agar PT. Agung Automall lebih meningkatkan keterikatan pelanggan kepada perusahaan, dan melakukan sosialisasi secara lebih mendalam kepada pelanggan mengenai pentingnya menggunakan suku cadang asli dan melakukan perawatan di bengkel resmi Toyota.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
II.1 Pengertian Pemasaran.....	8
II.2 Segmentasi.....	11
II.3 Targeting	13
II.4 Positioning	14
II.5 Bauran Pemasaran	16
II.6 Perilaku Konsumen.....	18
II.7 Konsep Pelayanan.....	20
II.7.1 Pengertian Pelayanan.....	20
II.7.2 Kualitas Pelayanan	21
II.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	26
II.9 Pandangan Islam.....	31
II.9.1 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	31
II.9.2 Loyalitas Pelanggan.....	32
II.10 Kerangka Pemikiran	33
II.11 Penelitian Terdahulu.....	36
II.12 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan.....	37
II.13 Hipotesis	39
II.14 Variabel Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
III.1 Tempat Penelitian	41
III.2 Populasi dan Sampel.....	41
III.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
III.4 Teknik Pengumpulan Data	43
III.5 Skala Pengukuran	43
III.6 Analisa Data.....	44

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	46
	IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
	IV.1.1 Visi dan Misi	49
	IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	50
	IV.3 Aktivitas Perusahaan	53
	IV.4 Daerah Pemasaran	55
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
	V.1 Karakteristik Responden.....	56
	V.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
	V.1.2 Pekerjaan Responden.....	57
	V.1.3 Penghasilan Responden	57
	V.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
	V.2.1 Uji Validitas.....	58
	V.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
	V.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
	V.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
	V.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	67
	V.4 Pengujian Hipotesis	73
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	75
	VI.1 Kesimpulan	75
	VI.2 Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan yang Melakukan Perawatan pada PT. Agung Automall Pekanbaru	4
Tabel II.1	Empati Jenis Loyalitas	30
Tabel II.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel V.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel V.2	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel V.3	Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan.....	57
Tabel V.4	Uji Validitas	58
Tabel V.5	Uji Reliabilitas	59
Tabel V.6	Rentang Acuan Pengukuran	60
Tabel V.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	61
Tabel V.8	Rentang Acuan Pengukuran.....	67
Tabel V.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	68
Tabel V.10	Hasil Pengujian Regresi Sederhana	74

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Keterpurukan perekonomian yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia tidak memberikan efek terhadap pasar otomotif nasional yang terus meningkat tiap waktunya. Angka penjualan otomotif nasional selalu mengalami kenaikan yang signifikan, berdasarkan data dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) penjualan mobil ditahun 2011 per oktober mencapai 745.599 unit dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 625.400 unit.

PT. Agung Automall yang berada di kota Pekanbaru ini merupakan main dealer yang terbesar untuk penjualan mobil merek Toyota. Sementara itu, mobil merek Toyota selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan mengikuti keinginan pasar. Jenis mobil yang ditawarkan oleh mobil merek Toyota ini-pun juga cukup bervariasi, diantaranya Toyota Vios, Toyota Yaris, Toyota Corolla Altis, Toyota Camry, Toyota Avanza, Toyota Kijang Innova, Toyota Rush, Toyota Fortuner, Toyota Alphard, Toyota Land Cruiser, dan Toyota Dyna.

Selanjutnya dilihat dari sisi pelayanannya, mereka yang direkrut oleh PT. Agung Automall Pekanbaru ini sebagai *sales counter* yang notabene langsung menghadapi pembeli, adalah mereka yang memiliki kualifikasi dan juga memiliki *good interpersonal skill*, sehingga mereka tahu bagaimana cara harus melayani konsumennya dengan ramah, senyum dan *full attention*. Salah satu inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel resmi Toyota ini adalah *Express Maintenance* (EM). Jenis pelayanan ini adalah untuk pekerjaan

Servis Berkala yang sanggup diselesaikan pihak bengkel resmi dalam tempo singkat yaitu hanya satu jam. Program ini berlaku pekerjaan Servis Berkala yang meliputi pemeriksaan dan penggantian komponen seperti busi, platina, kampas rem, saringan udara, saringan oli dan saringan bahan bakar, termasuk di antaranya rotasi dan balancing ban. Hal ini didukung oleh peralatan khusus dengan prosedur kerja yang sangat efisien, misalnya *Intelligent Tester II* versi terakhir, yang berfungsi untuk mendiagnosa problem teknis kendaraan sehingga permasalahan pada kendaraan akan semakin cepat dan tepat ditemukan. Dengan demikian, setiap karyawan yang bekerja pada PT. Agung Automall ini dituntut untuk memberikan keterpaduan kualitas, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Anatan, 2008:71) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Simamora (2001:71) mengatakan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) itu sendiri dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (Tjiptono, 2000:133). Pelanggan yang loyal merupakan suatu *asset* yang sangat penting bagi perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan dalam kategori loyal adalah pelanggan yang merasa sangat puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Aktivitas PT. Agung Automall bergerak di bidang usaha Penjualan mobil merek toyota dan menyediakan layanan bengkelnya. Pelayanan itu sendiri termasuk pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan serta penyediaan suku cadang. Berbicara tentang loyalitas pelanggan akan terlihat pada perilaku konsumen tersebut. Seseorang akan dikatakan loyal pada perusahaan jika melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa yang berulang, atau adanya

pembelian kembali oleh konsumen pada perusahaan tersebut baik berupa barang maupun berupa jasa lainnya. Untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan perusahaan, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Pelanggan yang melakukan Service pada PT. Agung Automall Pekanbaru Tahun 2007-2011

Tahun	Jumlah Kendaraan yang Melakukan Service
2007	27656
2008	32479
2009	28861
2010	28501
2011	27544

Sumber : PT. Agung Automall (Data Olahan, 2012)

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan yang berkunjung ke PT. Agung Automall Pekanbaru untuk menggunakan service, pada tahun 2007 sampai 2008 menunjukkan peningkatan, namun untuk tahun 2009 sampai tahun 2011 mengalami penurunan, sehingga total pelanggan yang menggunakan service mobil merek Toyota pada PT. Agung Automall Pekanbaru juga menurun secara umum. Kondisi ini mencerminkan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dari berbagai keistimewaan dan berbagai layanan yang diberikan ternyata belum mampu menciptakan loyalitas terhadap konsumen, ini bisa dilihat dari semakin menurunnya pelanggan yang berkunjung untuk melakukan perawatan kendaraannya setiap tahunnya. Hal ini sudah sepatutnya mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Menciptakan loyalitas pelanggan untuk menggunakan sebuah jasa membutuhkan konsistensi perusahaan dalam menjaga standar mutu dan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Untuk sebuah perusahaan penjualan dan

jasa perbengkelan, dituntut perusahaan dapat selalu menjaga kualitas pelayanan seperti peralatan perbengkelan yang digunakan, skill tenaga teknisi, kelengkapan onderdil dan lain sebagainya. Karena konsistensi perusahaan dalam memberikan kepuasan dan kenyamanan pada setiap pelanggan maka akan menciptakan sebuah komitmen dalam diri pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan yang sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan-permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisa hal ini lebih jauh lagi, maka dari itu hal ini penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Agung Automall Pekanbaru”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan bengkel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bengkel terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, diantaranya :

- 1) Bagi perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya sebagai dealer dan bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen sehingga nantinya diharapkan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi Penulis. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi wadah untuk menuangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan pada jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya tentang teori pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan penelitian ini, penulis membagi penelitian ini dengan enam bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis penguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini diantaranya konsep tentang loyalitas, konsep tentang pelayanan dan teori lainnya yang relevan dengan penelitian ini,

penelitian terdahulu serta bagian ini juga diakhiri dengan hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan jenis produk.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian yang terdiri dari analisis pelayanan, analisis loyalitas pelanggan, pengujian hipotesa serta implikasi kebijakan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, Dalam Taupiq Amir, 2005:4). Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah aktivitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide (Vanessa, 2007:169).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:8; dalam Hurriyati, 2010:45).

Kemudian Kotler dan Armstrong (2004:5) menyebutkan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Payne (2000:27; dalam Hurriyati, 2010:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, mestimulasi dan memenuhi

kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Fungsi pemasaran (Payne, 2000:28; dalam Hurriyati:42) terdiri dari tiga komponen yaitu sebagai berikut :

- a) Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b) Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c) Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Berdasarkan dari definisi yang telah diuraikan di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapainya kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennelt, dalam Tjiptono, 2008:6). Sementara itu, Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 2008:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

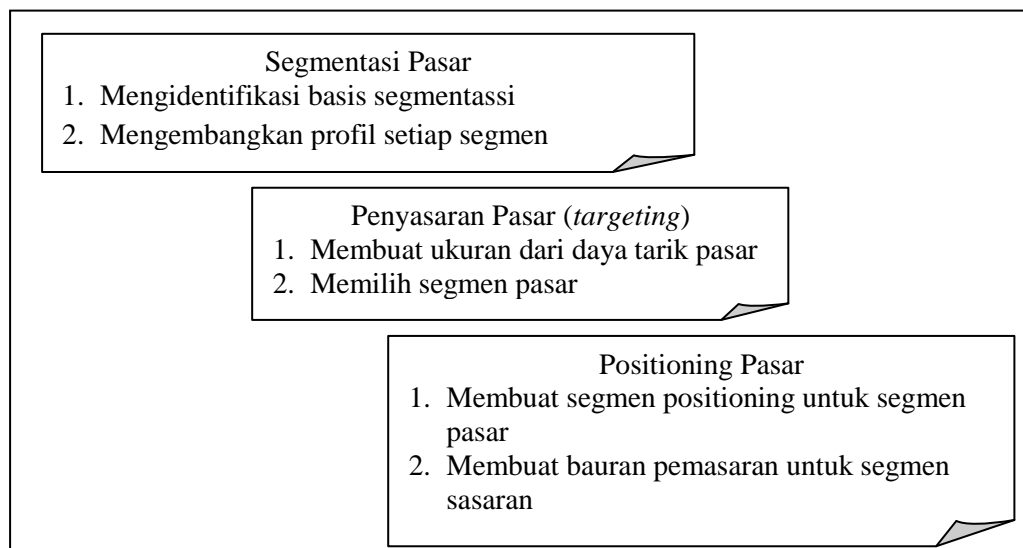
2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tanggapan.
4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perancangan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang didapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara penjual dan pembeli.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Selanjutnya menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Strategi yang dilalui dengan STP tersebut dapat dilihat pada gambar G.I berikut ini :

Gambar II.1 : Langkah-langkah dalam STP :



Sumber: Kotler, Gary Amstrong, (Dalam Taufiq Amir, 2005:97)

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

2. Membidik Pasar (*Targeting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Erni & Saefullah, 2008:14).

II.2 Segmentasi

Segmentasi adalah proses menempatkan konsumen dalam sup kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran penentuan posisi perusahaan (Vanessa, 2007:172).

Menurut Kotler dan amstrong (2004:239), mengatakan bahwa :
“Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok

pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Menurut Kotler (2005:307), segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbedabeda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

- a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*). Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
- b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*). Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.
- c. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*). Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.
- d. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2004:214) mengatakan bahwa :
“Sebuah strategi segmentasi yang baik harus terlebih dahulu memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. *Sustainability*. Sebuah segmen haruslah cukup luas untuk bisa mengaplikasikan bauran pemasaran yang khusus
- b. *Identifiability and measurability*. Segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik dan besarnya dapat terukur
- c. *Accessibility*. Segmen yang ada harus dapat dijangkau dengan baik oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan kemampuan dari segmen yang ada untuk menyerap pesan-pesan pemasaran dengan efektif
- d. *Responsiveness*. Tingkat respon dari segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik untuk menciptakan produk yang relevan agar dapat direspon dengan baik.

II.3 Targeting

Menurut Kartajaya (2006:16), targeting adalah suatu strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki (*Fitting*) ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih.

Targeting adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan (Vanessa, 2007:173). Sedangkan definisi penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler, 2008:225).

Ada tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi targeting, yaitu (Wilson dan Gilligan, 2005:347) :

- a. Ukuran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
- b. Tingkat profitabilitas yang ada pada setiap segmen
- c. Apakah tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menarget segmen tertentu dan apakah sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu melayani segmen tersebut.

Menurut Kotler (2008:23) ketika memilih strategi penetapan sasaran pasar perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, yaitu:

- a. Sumber daya perusahaan: jika sumber daya perusahaan terbatas, maka pemasaran terkonsentrasi adalah yang paling masuk akal

- b. Tingkat variabilitas produk: untuk produk yang seragam lebih cocok menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sedangkan produk yang memiliki beragam desain, lebih cocok menggunakan pemasaran terdiferensiasi
- c. Tahap siklus hidup produk: ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan itu mungkin meluncurkan satu versi saja, dan pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terkonsentrasi mungkin adalah yang paling masuk akal. Tetapi dalam siklus hidup produk yang dewasa, pemasaran terdiferensiasi mulai semakin masuk akal.
- d. Variabilitas pasar: jika sebagian besar pembeli mempunyai selera yang sama, membeli dalam jumlah yang sama, dan bereaksi dengan cara yang sama terhadap usaha pemasaran, pemasaran tanpa diferensiasi adalah pemasaran yang sesuai
- e. Strategi pesaing: ketika pesaing menggunakan pemasaran terdiferensiasi, pemasaran tanpa diferensiasi biasa merupakan tindakan bunuh diri. Sebaliknya, ketika pesaing menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sebuah perusahaan dapat meraih keuntungan dengan menggunakan pemasaran terdiferensiasi

II.4 Positioning

Setelah melakukan strategi segmentasi dan targetting selanjutnya adalah melakukan positioning merek kedalam benak konsumen. Positioning merupakan bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara berbeda oleh konsumen atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler, 2002: dalam Taufiq Amir, 2005:125).

Positioning merupakan penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk saingan (Gain, 1997; dalam Ali Hasan, 2008:200).

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swastha, 2008:99).

Lebih lanjut Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:123) mengemukakan positioning merupakan strategi yang bertujuan untuk membedakan secara unik sebuah produk atau brand dari kompetitor di benak konsumen. Ada beberapa strategi positioning menurut Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:124), yaitu :

- a. Product attributes (benefits), strategi yang didasarkan pada *unique selling proposition*, yang membuat produk dari suatu merek berbeda dan menjadi spesial di mata pasar sasaran.
- b. Price (quality), strategi dimana menawarkan produk dengan kualitas yang sama atau bisa lebih baik tetapi dengan harga yang lebih murah atau rendah
- c. Use (application), strategi yang menekankan pada penggunaan dari produk yang ditawarkan
- d. Product class, strategi alternatif yang difokuskan pada kategori produk berbeda pada satu kegunaan produk yang sama
- e. Product user, strategi yang mengasosiasikan sebuah produk dengan kelompok pengguna yang spesifik
- f. Competitor, strategi dengan membandingkan produk sejenis antara perusahaan dengan kompetitor
- g. Cultural symbols, strategi dengan mengambil keunggulan budaya yang divisualisasikan melalui nama maupun simbol serta gambar yang melambangkan arti tertentu yang sangat kuat artinya.

Adapun tujuan dari strategi positioning (Ali Hasan, 2008:201), adalah :

- a) Untuk menempatkan atau memosisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- c) Untuk mencapai hasil yang diharapkan :
 - Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (Kotler, Bowen, Makens, 2002:344) di bawah ini:

- a. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk

- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
- d. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
- e. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
- f. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
- g. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga.

II.5 Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dijalankan atau dipakai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2005:18), bahwa “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Vanessa, 2007:169).

Sedangkan menurut Buchari (2005:205) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut “Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.” Ada empat unsur bauran pemasaran (Kotler (2005 : 55), yaitu :

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

c. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

d. *Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*), (Zeithaml dan Bitner, 2000:19; dalam Hurriyati, 2010:48), yang pertama yaitu *people* (orang) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kedua *physical evidence* (fasilitas fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Yang terakhir yaitu *process* (proses), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran dan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

1. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
2. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

Pendapat lain mengatakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia (Umar, 2002: 50).

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004: 269) seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang hal-hal yang terkait dengan produk yang dibeli konsumen, alasan membeli waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli. Perilaku konsumen merupakan konsep terapan dan teori yang dikembangkan oleh ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu, yaitu psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi dan ekonomi. Lebih lanjut, perilaku konsumen merupakan bagian dari integral strategi perencanaan pemasaran.

Dari pengertian perilaku konsumen, setiap pemasar harus memahami proses maupun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Bila kebutuhan dan harapan terpenuhi, konsumen menjadi puas, bahkan sangat puas, sehingga nantinya menjadi konsumen loyal dan akhirnya melipatgandakan keuntungan usaha.

II.7 Konsep Pelayanan

II.7.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri (Supriyono, 2003:303).

Pelayanan jasa adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya guna mendapatkan suatu kegunaan yang ingin dicapai (Sukirno, 2003:6).

Pengaplikasian dari pelayanan sangat besar pengaruhnya dalam persaingan usaha dibidang apapun, sehingga hal ini menuntut keterampilan dan penanganan yang khusus serta profesional (Sumarni, 2000:250). Ada beberapa bentuk pelayanan yang dapat diberikan dalam memasarkan suatu produk ke dalam pasar, antara lain (Assauri, 2001:194) :

- 1) Pelayanan dari segi fisik
- 2) Pelayanan dari segi personal
- 3) Pelayanan dari segi proses.

Pelayanan secara spesifik dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu (Munir, 2001:2) :

- 1) Pelayanan lisan
- 2) Layanan dalam tulisan
- 3) Layanan dalam perbuatan

Sektor bidang jasa terdiri atas dua macam pelayanan, yaitu (Keagen, 2002:377) :

- 1) Produk jasa, yang dimaksud dengan pelayanan produk jasa adalah:

- a) Suatu proses kegiatan yang memberikan suatu keuntungan tertentu pada pembelinya.
 - b) Pelayanan produk mempunyai ciri-ciri seperti tidak berwujud, tak terpisahkan.
- 2) Fasilitas jasa, fasilitas jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang diberikan.

Pada dasarnya konsumen mempunyai empat kebutuhan dasar yaitu

(Martin, 2001 : 37) :

- 1) Kebutuhan untuk dimengerti
- 2) Kebutuhan untuk disambut baik
- 3) Kebutuhan untuk merasa penting
- 4) Kebutuhan akan kenyamanan

II.7.2 Kualitas Pelayanan

Untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang atau jasa dari suatu perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.

Senada dengan uraian diatas, Simanora (2002:181) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah :

Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman mereka setelah menerima layanan.

Salah satu cara utama menifirensiasikan pelayanan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi harapan kualitas jasa konsumen. Harapan konsumen dibentuk

oleh pengalaman masa lampaunya pembicaraan dari mulut ke mulut serta iklan jasa.

Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami berada dari jasa yang duharapkan, konsumen tidak berminat lagi pada penyedia jasa namun jika sebaliknya jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, sudah pasti konsumen akan merasa puas. Dalam melakukan hal ini diperlukan strategi pelayanan yaitu (Walker, 2001:16) :

- 1) Pelayanan Materi, dimana produk dan jasa harus dapat diandalkan dan melakukan apa yang dispesifikasikan untuk dilakukan. Lingkungan harus mencerminkan mutu organisasidan system penyerahan barang berjalan meliputi distribusi, penjadwalan, kerja akuntansi dan komputer.
- 2) Pelayanan Pribadi, dimana penyatuan keahlian karyawan sangat penting bagi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan yang mempunyai hubungan langsung dengan konsumen dan mempunyai pengaruh besar bagi perusahaan.

Masalah pelayanan terhadap penjualan merupakan hal mutlak yang harus diutamakan agar konsumen dapat merasakan dan menikmati manfaat produk dan jasa yang diberikan. Penerapan strategi yang efektif memerlukan beberapa hal sebagai berikut (Soejito, 2001:19) :

- 1) Struktur organisasi yang dapat menjadi media bagi perkembangan budaya perusahaan yang menitik beratkan pada penyempurnaan.
- 2) Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi pelayanan.
- 3) Teknologi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja dan system informasi.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi sebuah harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat service dalam

bisnisnya. Apabila dahulu kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan-perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya andalan dalam persaingan.

Kualitas suatu produk jasa adalah sejauh mana produk dan jasa memenuhi spesifikasinya. Menurut *Amerikan Siasaty for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari produk dan jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144).

Pengetian kualitas menurut (Fegenbaum, 2001:6) adalah sesuatu yang diputuskan konsumen yang didasarkan atas pengalaman nyata konsumen terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan konsumen tersebut.

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, system dan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa bernilai tambah bagi masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian konsumen berdasarkan dengan apa yang dialaminya setelah ia memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kualitas

merupakan penilaian konsumen yang sifatnya subjektif. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain (Lupiyoadi, 2001:144), yaitu :

- 1) Persepsi konsumen
- 2) Produk dan jasa
- 3) Proses

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Menurut Wyckof (Anatan, 2008:71) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Parasuraman, dkk (dalam anatan, 2008:71) menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan, bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kriteria karakteristik dari kualitas jasa dapat dijabarkan sebagai berikut (Ibrahim, 2000:3) :

- 1) *Reality*. Konsistensi dalam kinerja dan ketahanannya, kinerja benar sejak awal pertama kali, menempati janji dan akurat dalam spesifikasi, sesuai dengan iklan dan label.
- 2) *Responsivenees*. Tanggap terhadap klaim atau protes konsumen, kesiapan karyawan memberikan *service* pada waktu yang diperlukan, cepat reaksi atas perubahan lingkungan misalnya teknologi, peraturan, perilaku

konsumen yang berubah yang harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru untuk produk atau jasa yang belum ada di pasar.

- 3) *Competence*. Menguasai keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan *service* yang diperlukan.
- 4) *Access*. Kemudahan pendekatan dan akses, waktu tunggu pendek, jam operasional yang relatif panjang.
- 5) *Courtesy*. Sopan santun, respek, perhatian tulus dan keramahan dari personil atau karyawan, sabar mendengar keluhan konsumen.
- 6) *Communication*. Pemberitahuan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dipahami konsumen, mendengarkan suara konsumen, menyesuaikan bahasa kepada kebutuhan konsumen yang berbeda, menjelaskan perihal *service* atau jasa yang ditawarkan dan bagaimana masalah-masalah yang timbul akan diatasi.
- 7) *Credibility*. Kepercayaan, keandalan, kejujuran, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dari karyawan perusahaan.
- 8) *Security*. Bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan, keamanan fisik, keamanan finansial, kerahasiaan.
- 9) *Understanding the customer*. Memahami konsumen, berusaha mengerti kebutuhan konsumen, belajar memahami kebutuhan konsumen yang spesifik, memberikan perhatian pribadi, memperhatikan langganan yang baru maupun yang reguler dan loyal.
- 10) *Assurance*. Memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purna jual jangka panjang, bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.
- 11) *Tangibles*. Bukti fisik adanya jasa (*service*), fasilitas fisik, penampilan personil atau karyawan, perangkat (*Tools*) untuk menyediakan jasa (*service*), pelayanan jasa dengan kemudahan dan efisien bagi konsumen, dan *service* yang melekat pada produk.

Sedangkan menurut (Garvin, dalam Tjiptono dan Gregorius, 2007:130)

terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggap jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, Gregorius dan Dedi, 2007:70).

II.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:133) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Lovelock (2007:133) mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik dibandingkan dengan yang dapat diperoleh apabila beralih ke merek atau perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997; dalam Vanessa Gaffar, 2007:70).

Sementara menurut Hermawan (2003:126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan-kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan dengan produsen.

Sedangkan menurut Griffin (2000:4) loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang maupun jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas adalah seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan penjualan, pembelian, pembelian kembali, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain (Newell, dalam widjaya, 2009:59).

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep

loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Griffin(dalam Vanessa, 2007:74) mengemukakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu :

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

Untuk menjadi seorang konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Hill (dalam Vanessa, 2007:75) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkatan yaitu :

- a) *Suspect*, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada dipasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli
- b) *Prospect*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut
- c) *Customer*, yaitu pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan
- d) *Client*, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif
- e) *Advocates*, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.
- f) *Partners*, yaitu kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-*supplier* yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

Apabila digambarkan ke dalam sebuah piramida, maka akan terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar II.3 : Tingkatan Loyalitas :



Sumber : Nigel Hill, (Dalam Vanessa, 2007:76)

Menurut Hermawan (dalam Vanessa, 2007:76) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan yaitu :

- a. *Terrorist Costomer*, pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan
- b. *Transactional Customer*, pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *reletionship* dengan produk atau merek perusahaan, basis *reletionship-nya* adalah transaksional
- c. *Relationship Customer*, tipe pelanggan yang memiliki nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional
- d. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan tersebut
- e. *Advocador Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, sangat istimewa dan *excellent* dimana mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. Pada tahapan ini, pelanggan adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan

yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan. Kemudian ada beberapa jenis-jenis loyalitas pelanggan, diantaranya

sebagai berikut, (Griffin, dalam Vanessa, 2007:78):

Tabel II.1 Empati Jenis Loyalitas

Pembelian berulang

Keterikatan relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2003:22)

- a. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*), untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tidak adanya keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia
- b. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*), suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai
- c. Kesetiaan tersembunyi (*latent loyalty*), yaitu suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *latent loyalty* pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikapnya
- d. Kesetiaan premium (*premium loyalty*), merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dari setiap usaha. Pada tingkat persentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

Lebih lanjut Fandi Tjiptono (2000:146) mengemukakan ada beberapa manfaat dari terciptanya loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
- c. Terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Zikmund (2003;72; dalam Vanessa Gaffar, 2007:71) ada beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- b. *Emotional Bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. *Trust* (kepercayaan), merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Dengan penggunaan yang sederhana (kemudahan) kita akan lebih mengenal merek, toko, perusahaan.
- e. *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

II.9 Pandangan Islam

II.9.1 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan

memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Yang Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

II.9.2 Loyalitas Pelanggan

Dalam Islam melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut

(memuaskan) kepada obyek dakwah (customer/pelanggan), sehingga nantinya akan menciptakan sikap loyal dari pelanggan tersebut.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥١﴾

Artinya :

”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imran : 159)

Jika seorang mukmin bersikap keras, tidak care terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin. Dengan begitu, dari perhatian dan sikap baik serta pelayanan baik yang kita berikan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan kita.

II.10 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini persoalan kualitas dalam dunia bisnis sepertinya sudah menjadi sebuah harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitornya dalam suatu bisnis. Apabila dahulu kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan-perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas yang sama,

bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumennya. Tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya andalan dalam persaingan.

Berdasarkan dari apa yang disampaikan oleh Simamora (2002:172) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan bagaimana semua itu bisa diberikan hingga dapat menciptakan sebuah pelayanan yang optimal kepada para pelanggan. Jika aspek-aspek yang berkenaan dengan bauran pemasaran, seperti harga, produk/jasa, lokasi, dan distribusi telah berjalan baik, serta kualitas layanan bisa diberikan dengan optimal, maka loyalitas pelanggan akan dapat tercipta dengan sendirinya. Loyalitas pelanggan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000;110).

Bothe (1996, dalam Vanessa, 2007:71), menyatakan bahwa telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas pelanggan adalah kunci dominan sukses suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas yang dimaksud adalah loyalitas yang juga didasari dengan perilaku yaitu seberapa konsisten seorang konsumen menggunakan suatu produk/jasa, yang diukur melalui proporsi ataupun jumlah pembelian. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut

mau menjadi partner perusahaan seperti merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karenanya pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang setia.

Pelanggan yang memiliki loyalitas akan merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk/jasa dari perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

II.11 Penelitian Terdahulu

- a) Arnov Yandra (2010) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Service pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru”. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang dipersepsikan secara cukup memuaskan oleh pelanggannya dan pelanggan memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap PT. Riau Jaya Cemerlang, diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa service pada PT. Riau Jaya Cemerlang.
- b) Trisno Musanto (2004) dengan judul penelitiannya “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa hanya *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan ketiga variabel lainnya yakni *reliability*, *response to and remedy of problems*, dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh. Namun demikian peneliti mengakui keterbatasan baik dari sisi metodologi maupun implikasi hasil penelitian ini. Keterbatasan sampel akan mempengaruhi hasil penelitian, oleh karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir.
- c) Sienny Thio (2001) dengan judul penelitiannya “Membangun *Service Quality* untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri *Hospitality*”. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan di industri *hospitality* atau dunia *service* adalah

dengan memberikan kualitas *service* yang prima kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan yang diterima dan dialaminya. Kualitas *service* yang prima ini diawali dengan puasnya internal konsumen yang menghasilkan karyawan yang loyal, meningkatkan produktivitas dan kualitas *service* yang diberikan kepada para tamu sehingga pada akhirnya akan memuaskan eksternal konsumen. Bila konsumen tidak puas dengan kualitas *service* yang diberikan oleh para penyedia jasa maka mereka tidak akan kembali lagi, mengeluarkan uang yang lebih besar atau bahkan membeli sesuatu jika ternyata pesaing menawarkan kualitas yang lebih baik. Demikian pula sebaliknya bila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

II.12 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 2007), kualitas pelayanan merupakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al, dalam Tjiptono (2008:26) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Simamora (2001) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal.

Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas layanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat dan salah satunya adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut Simamora (2002:172) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan bagaimana semua itu bisa diberikan hingga dapat menciptakan sebuah pelayanan yang optimal kepada para pelanggan. Jika aspek-aspek yang berkenaan dengan bauran pemasaran, seperti harga, produk/jasa, lokasi, dan distribusi telah berjalan baik, serta kualitas

layanan bisa diberikan dengan optimal, maka loyalitas pelanggan akan dapat tercipta dengan sendirinya.

II.13 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan pustaka dan pemikiran peneliti, maka hipotesis dapat dirumuskan: “Diduga kualitas pelayanan bengkel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru”.

II.14 Variabel Penelitian

Adapun yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah, variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan (X), dan variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel II.2 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
I	Kualitas Pelayanan (X) Hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman mereka setelah menerima layanan. (Simanora, 2002:181)	1. <i>Reality</i> (Realitas).	- Kesesuaian antara kenyataan/kinerja yang dirasakan dengan janji atau spesifikasi yang diberikan.
		2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap).	- Kesiapan dan daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
		3. <i>Competence</i> (Kompetensi).	- Keterampilan serta pengetahuan karyawan sehubungan dengan pekerjaannya.
		4. <i>Acces</i> (akseibilitas)	- Kemudahan konsumen untuk mendatangi lokasi perusahaan, memberikan jam operasional dan waktu tunggu pelayanan.
		5. <i>Courtesy</i> (kesopanan)	- Sikap sopan, ramah dan memperhatikan konsumen yang dimiliki karyawan.
		6. <i>Communication</i> (komunikasi)	- Kejelasan informasi yang disampaikan kepada para pelanggan.
		7. <i>Credibility</i> (kredibilitas)	- Reputasi perusahaan dan karyawan dalam melayani

			pelanggan dengan jujur, handal dan terpercaya.
		8. <i>Security</i> (keamanan)	- Perasaan aman dari bahaya, resiko, keraguan, dan kerahasiaan.
		9. <i>Understanding the customer</i> (memahami pelanggan).	- Mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikannya dengan perhatian pribadi.
		10. <i>Assurance</i> (jaminan)	- Jaminan jangka panjang yang diberikan kepada pelanggan terkait dengan purna jual.
		11. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	- Ketersediaan fasilitas bengkel dan tenaga kerja yang memadai dalam melayani konsumen.
No	Variabel	Indikator	
II	Loyalitas Pelanggan (Y): Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. (Tjiptono, 2000:110)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang yang konsisten 2. Sikap konsumen yang positif terhadap produk atau perusahaan 3. Rasa memiliki pelanggan terhadap produk atau perusahaan 4. Sikap mendukung dan mengikuti informasi dari perusahaan yang ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan 5. Perasaan aman dalam menggunakan produk/jasa 6. Keterikatan pelanggan dengan produk atau perusahaan, sehingga pelanggan enggan untuk beralih 7. Merekomendasikan produk/jasa atau perusahaan kepada orang lain 8. Kepuasan yang dirasakan terhadap produk/jasa dari perusahaan 9. Rintangannya yang dihadapi untuk beralih ke perusahaan lain 10. Keluhan dan saran pelanggan. 	

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Untuk mempermudah perolehan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan serta penyelesaian skripsi ini, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

III.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru yang terletak di Jalan Soetomo No.13 Pekanbaru.

III.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru.

Sampel adalah contoh, wakil, sebagian atau bagian dari karakteristik populasi secara keseluruhan. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data responden yang cukup besar populasinya untuk penentuan jumlah sampel, maka digunakan formulasi Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \rightarrow n = \frac{27544}{27544 \cdot (0.1)^2 + 1} = \frac{27544}{276.44} = 99.64 (\text{Dibulatkan menjadi } 100)$$

Dimana :

N = Jumlah populasi yang didapat dari pelanggan pada tahun 2011

D = Tingkat keyakinan yang digunakan 10%

Jumlah populasi yang didapat dari pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru tahun 2011 yaitu sebesar 27544 pelanggan dan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 orang pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru. Untuk membatasi jumlah sampel, penulis menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Pemilik mobil merek Toyota dan melakukan service pada bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru
- b. Berusia antara 17 sampai 45 tahun
- c. Pengguna jasa bengkel bukan dalam masa garansi
- d. Pengguna bengkel yang bukan service/perawatan gratis

III.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu data kuesioner yang diisi responden yaitu pelanggan PT. Agung Automall Pekanbaru, yaitu kuesioner tentang pengaruh kualitas pelayanan bengkel terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan perusahaan yang diteliti, buku-buku pustaka, internet dan hal yang berhubungan dengan aspek yang diteliti yaitu kualitas pelayanan bengkel terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru guna memperoleh data penelitian yang valid.

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan cara-cara sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan yang secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pertanyaan didarkan kepada responden untuk dijawab.
- b. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin dan mengolah sumber-sumber data yang telah disediakan oleh PT. Agung Automall Pekanbaru.

III.5 Skala Pengukuran

Untuk mengumpulkan segala informasi yang diperlukan dalam membuktikan hipotesis maka penulis melakukan penyebaran kuesioner penelitian dengan mengadopsi alat pengukur kuesioner dari Bilson Simamora (2002) yaitu dengan menggunakan skala likert atau disebut juga skala lima tingkat dengan contoh pilihan jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju	: Skor 5
Setuju	: Skor 4
Cukup Setuju	: Skor 3
Kurang Setuju	: Skor 2
Tidak Setuju	: Skor 1

III.6 Analisa Data

Data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran angket kemudian ditabulasikan secara sederhana dalam bentuk tabel dan dipersentasekan dalam bentuk angka kemudian dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif dan kualitatif.

Analisa deskriptif adalah penganalisaan data yang bersifat penjelasan atau penguraian dari data dan informasi, yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan dan konsep-konsep yang relevan kemudian disimpulkan. Disamping itu juga dilakukan pengujian secara empiris, dimana pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : (M. Iqbal, 2000:96)

$$Y = \beta_0 + \beta X + e_i$$

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

$$X = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$\beta_0 = \text{Konstanta}$$

$$\beta X = \text{Koefisien regresi variabel X}$$

$$e_i = \text{Variabel Lainnya}$$

Proses Pengujian Hipotesis :

Uji - t bertujuan untuk menguji pengaruh secara versial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan rumus (Gujarati, 2005:210) :

$$t = \frac{b_i}{Se b_i}$$

Dimana :

b = Koefisien Regresi

se_b = Standar error masing-masing variabel

Uji t (t-statistik) dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan kriteria menerima atau menolak H_0 sebagai berikut : (Santoso, 2003:68)

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t$ tabel atau $p\ value < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t$ tabel atau $p\ value > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toyota merupakan mobil yang berasal dari Jepang yang diproduksi oleh Toyota Motor Corporation (TMC) berpusat di kota Toyota provinsi Aichi. Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Saat ini perusahaan Toyota telah mampu memproduksi 1 unit mobil dalam waktu 6 detik dan telah berkembang menjadi perusahaan otomotif ternama di dunia.

PT Toyota-Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 49 %.

PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan *merger* bersama tiga perusahaan antara lain :

1. PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)
2. PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976)
3. PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982)

Gabungan semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Selama lebih dari 40 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping*, *casting*, *engine* dan *assembly* di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia.

Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturisasi menjadi 2 perusahaan, yaitu :

- a. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95%
- b. PT. Toyota-Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51 % sedangkan TMC 49%

Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, TAM dibantu oleh 5 Dealer Utama yang membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga bulan Desember 2005 telah terdapat 181 outlet dan 101 bengkel resmi. Berikut ini kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan wilayah geografisnya :

1. Auto 2000 merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera
2. PT New Ratna Motor merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
3. NV Hadji Kalla Trd Co merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara
4. PT Hasjrat Abadi merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua
5. PT Agung Automall merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan Batam.

Pada 1972 PT. Agung Concern yang merupakan *Main Dealer* PT. Toyota Astra Motor memulai membuka jalur sebagai perusahaan distributor Toyota. PT Toyota Astra Motor menunjuk PT Agung Concern untuk memiliki kekuasaan sepenuhnya dalam menjual unit Toyota di daerah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan memiliki penjualan eksklusif untuk Landcruiser di Jawa Timur.

Bagian dari PT Agung Concern yang khusus menjual unit Toyota berubah nama menjadi PT. Agung Automall pada tahun 1992. Saat ini PT Agung Automall mempunyai 10 cabang utama, yaitu: 4 di area Bali, 3 di area Pekanbaru, 1 di area Jambi, 1 di area Batam, dan 1 di area Bengkulu. Selain itu juga mempunyai 5 kantor cabang pembantu, yaitu : 3 di area Pekanbaru, 1 area di Bali, dan 1 di area Jambi.

Perusahaan ini mempunyai karyawan berkualitas lebih dari 300 orang di area penjualan dan Layanan purna jual (Bengkel). Pelayanan terhadap pelanggan dan kemampuan manajemen yang profesional menjadi focus perusahaan yang mendasar selama bertahun-tahun. Hal ini yang membentuk PT Agung Automall menjadi organisasi marketing yang kuat.

IV.1.1 Visi dan Misi

PT. Agung Automall lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia. Untuk itu, misi dan visi PT. Agung Automall adalah sebagai berikut:

a. Visi

Dalam jangka panjang PT. Agung Automall akan menjadi yang terbaik dan pemimpin dalam bidang usahanya melalui pelayanan prima pada pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan (stakeholders).

b. Misi

PT. Agung Automall didirikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitarnya dengan sumber daya manusianya yang profesional. nilai tambah diperoleh dengan mengupayakan keuntungan di atas para pesaing dalam bidang yang sama dan memberikan manfaat yang sama pada semua pihak yang berkepentingan (stakeholders).

IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

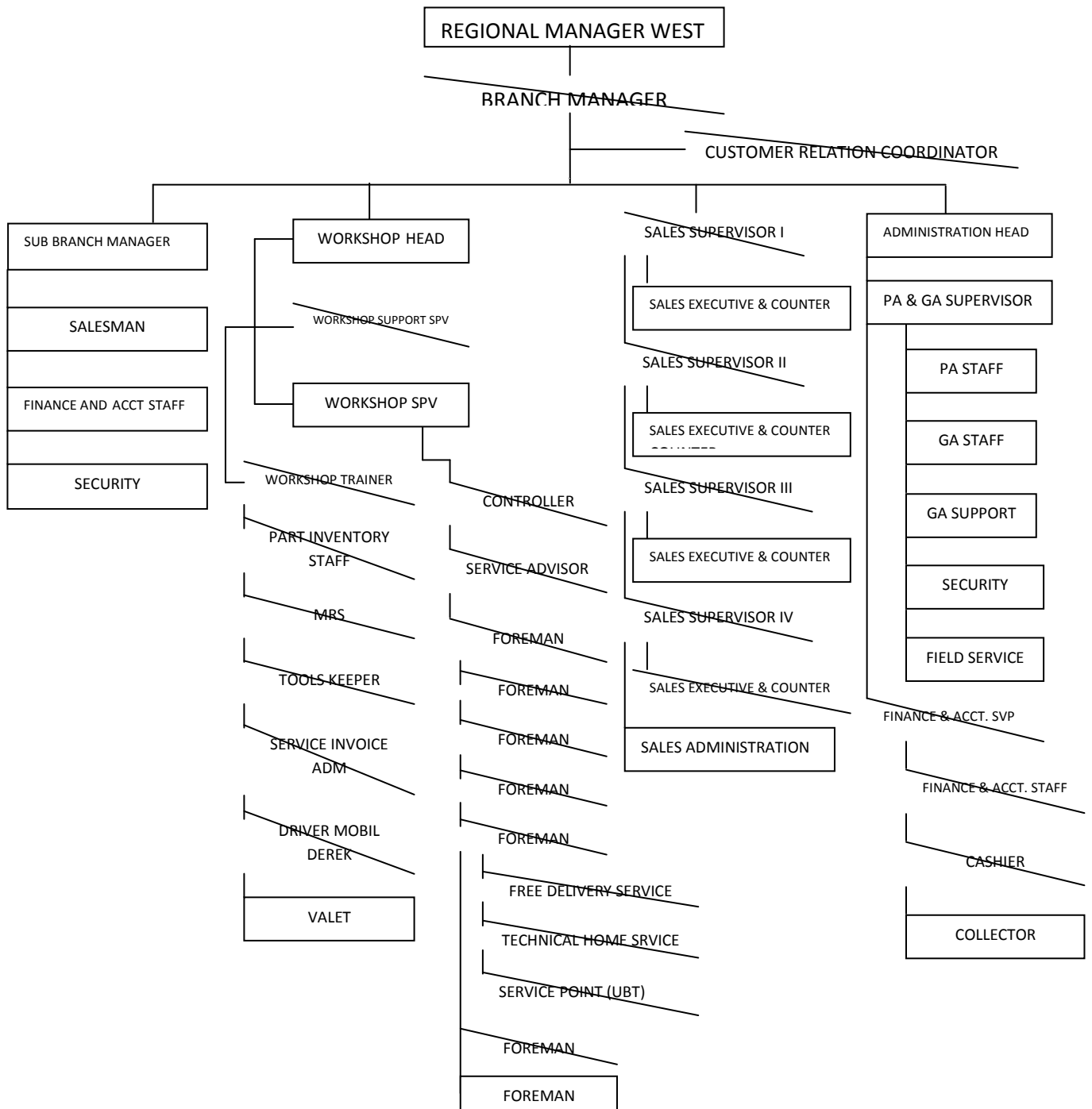
Dalam suatu organisasi perusahaan harus diperlukan suatu kerjasama dan koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Kerjasama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan

sebelumnya dan dalam pelaksanaannya diperlukan adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut agar berjalan sebagaimana mestinya. Organisasi merupakan alat yang menghubungkan satuan-satuan kerja yang memberikan mereka kepada orang-orang yang ditetapkan dalam struktur wewenang. Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila masing-masing individu dalam struktur organisasi memberikan sumbangan yang maksimal dalam mencapai sasaran perusahaan. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika struktur tersebut memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan biaya minimum.

Struktur organisasi sebaiknya juga fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang mungkin dihadapi perusahaan misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, tuntutan masyarakat, serta lingkungan misalnya perubahan selera terhadap produksi, perubahan ekonomi serta perusahaan teknologi. Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain berbeda-beda.

Berikut adalah struktur organisasi PT. Agung Automall Pekanbaru :

Gambar IV.1: Struktur Organisasi PT. Agung Automall Pekanbaru



Sumber : PT. Agung Automall Pekanbaru

Dari gambar diatas terlihat bahwa struktur organisasi PT. Agung Automall Pekanbaru adalah organisasi fungsional dan staff. Dimana wewenang dari puncak pimpinan dilimpahkan kepada satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Pimpinan tiap-tiap bidang kerja dapat melimpahkan kepada satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Berikut tentang uraian pembagian tugas dan fungsi dari masing-masing satuan organisasi, yaitu:

1. Kepala Cabang (*Branch Head*)

Merupakan seorang atasan yang secara langsung menjadi pengelola dan penanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugas dari bawahannya sesuai dengan pembagian tugas yang telah dilimpahkan kepada masing-masing bagian.

2. Kepala Penjualan Kendaraan Bermotor (KBM)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dari kendaraan bermotor dengan tugas pokok menyusun rencana penjualan, melakukan kontak-kontak pemasaran dengan pedagang perantara, mencari kesempatan perluasan daerah pemasaran, serta mengkoordinir pekerjaan yang telah dilimpahkan pada bawahannya.

3. Kepala Bengkel (*Work Depart. Coard*)

Bagian ini mempunyai bawahan yakni, bagian gudang, bengkel dan foremen. Sedangkan foremen mempunyai bawahan penyedia bagian painting, bagian repaint tuff kate dan fareman, dan masing-masing mempunyai bawahan mekanik.

4. Kepala Suku Cadang (*Parts Sector Head*)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dan suku cadang kendaraan bermotor tersebut. Bagian ini juga mempunyai bawahan, yaitu bagian gudang,

yang tugas utamanya melakukan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen setelah penjualan produk.

5. Kepala Keuangan (*Administration Dept. Head*)

Merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas administrasi perusahaan dan keuangan perusahaan sehubungan dengan pengoperasian perusahaan. Dalam hal ini bagian administrasi dan keuangan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan yang telah memberi wewenang menurut bidang tugas yang telah dilimpahkan.

IV.3 Aktivitas Perusahaan

Berdasarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor : 18/Dinas.04.01/Usdag/III/2003 yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Pekanbaru melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Pekanbaru pada tanggal 22 Januari 2003 menetapkan bahwa:

1. Nama Perusahaan : PT. AGUNG AUTOMALL
2. Alamat : Jln. Dr. Soetomo No. 13 Pekanbaru
3. Nama Pemilik/Penanggung jawab : Andik Setijo Witjaksono
4. Kegiatan Usaha Pokok : Perdagangan Besar Mobil
5. Pengesahan Menteri Kehakiman : No.C2-9110.HT.01.01TH.93
6. Jenis Barang Dagang : Mobil, Suku Cadang, Assessoris
7. Bagian Jasa : Service Mesin, Body, Pemeliharaan

Sesuai dengan surat izin usaha diatas, selama ini perusahaan PT. Agung Automall bergerak dibidang perdagangan dan jasa, kendaraan yang diperjualbelikan adalah Mobil baru yang khusus bermerek TOYOTA serta

mempunyai bengkel untuk service dan reparasi khusus untuk mobil bermerek TOYOTA pula.

PT. Agung Automall mempunyai karyawan sebanyak 300 orang yang terdiri dari karyawan tetap, kontrak, dan yang masih training. Didalam kegiatan jual-beli kendaraan PT. Agung Automall memiliki beberapa perusahaan Finance/Leasing dalam pembiayaan penjualan kredit. Berikut beberapa perusahaan Finance/Leasing dan Bank serta Asuransi yang telah melakukan kerjasama dengan PT. Agung Automall:

1. Perusahaan Finance/Leasing dan Bank :

- a) PT. Serasi Autoraya
- b) PT. Astra Credit Companies
- c) PT. Oto Multiartha
- d) Bank Permata
- e) Bank BCA
- f) Bank BNI
- g) Bank BRI
- h) Bank Mandiri

2. Perusahaan Asuransi :

- a) PT. Asuransi Bina Dana Arta, Tbk
- b) PT. Asuransi Wahana Tata
- c) PT. Asuransi Garda Oto
- d) PT. Asuransi Sinar Mas

IV.4 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah geografis dimana perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran juga sangat ditentukan oleh daerah pemasarannya. Adapun yang menjadi tujuan daerah pemasaran PT. Agung Automall Pekanbaru yakni, daerah kota Pekanbaru, dan daerah kabupaten yang terdapat di wilayah Provinsi Riau.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk menguraikan mengenai profil responden yang menjadi sampel terpilih didalam penelitian ini. Uraian profil responden akan dibagi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan serta penghasilan perbulan dari responden tersebut.

V.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian, diperoleh penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel V.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	87	87.0
Perempuan	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Tabel V.1 menunjukkan bahwa, mayoritas konsumen layanan perbengkelan PT. Agung Automall yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menjadi lumrah bila mengingat bahwa kebanyakan laki-laki dianggap lebih memahami permasalahan teknis pada mobil jika dibandingkan dengan perempuan. Sehingga berdasarkan argumentasi ini, banyak perempuan pemilik mobil yang memilih untuk mewakili kunjungan ke bengkel kepada keluarga atau kenalan prianya.

V.1.2 Pekerjaan Responden

100 orang responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan atau aktivitas yang berbeda-beda, selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	44	44.0
2	Pegawai Swasta	29	29.0
3	Pelajar/Mahasiswa	8	8.0
4	PNS/TNI/POLRI	19	19.0
Jumlah		100	100.0

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel V.2 diatas, dapat kita lihat bahwa mayoritas responden yang melakukan perawatan mobilnya adalah wiraswasta yaitu sebanyak 44 orang responden (44%), pegawai swasta sebanyak 29 orang (29%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 19 orang (19%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (8%).

V.1.3 Penghasilan Responden

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan penghasilan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentasi (%)
1	< Rp. 2.500.000	-	-
2	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	57	57.0
3	> Rp. 5.000.000	43	43.0
Total		100	100.0

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel V.3 diatas diketahui bahwa penghasilan yang dimiliki oleh responden umumnya berkisar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 57 orang responden (57%), kemudian lebih dari Rp. 5.000.000 berjumlah 43 orang responden (43%).

V.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

V.2.1 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 (Sekaran, 2000:169).

Hasil Uji Validitas

Tabel V.4 : Uji Validitas

No	Korelasi	Keputusan
X		
X.1	0.600	Valid
X.2	0.641	Valid
X.3	0.637	Valid
X.4	0.538	Valid
X.5	0.552	Valid
X.6	0.483	Valid
X.7	0.631	Valid
X.8	0.649	Valid
X.9	0.571	Valid
X.10	0.590	Valid
X.11	0.473	Valid
Y		
Y1	0.550	Valid
Y2	0.583	Valid
Y3	0.487	Valid
Y4	0.694	Valid
Y5	0.648	Valid
Y6	0.495	Valid
Y7	0.603	Valid
Y8	0.581	Valid

No	Korelasi	Keputusan
Y9	0.427	Valid
Y10	0.611	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2012

Berdasarkan tabel V.4 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

V.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknisk *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (Sekaran 2000;169).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel V.5 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X)	11	0,874	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	10	0,855	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2012

Berdasarkan dari tabel V.5 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel kualitas pelayanan 0,874

dan variabel Loyalitas Pelanggan 0,855 berarti variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

V.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan penjelasan terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menguraikan hasil tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel.

V.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 11 pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator variabel. Penulis memberikan skor pada setiap tanggapan respnden untuk setiap pertanyaan, dan kemudian membandingkan skor tersebut dengan tabel acuan untuk menentukan derajat nilai jawaban rata-rata dari para responden.

Tabel V.6 : Rentang Acuan Pengukuran

Rentang Skor	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Kurang memuaskan
1,81 – 2,60	Kurang Memuaskan
2,61 – 3,40	Cukup Memuaskan
3,41 – 4,20	Memuaskan
4,21 – 5,00	Sangat Memuaskan

Sumber : Rangkuti, 2009;200

Dari hasil penelitian, diperoleh penyebaran tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan indikator variabel Kualitas Pelayanan, yang dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan :

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria	
		5	4	3	2	1				
1	Bagaimana kesesuaian antara kenyataan/ kinerja dengan janji kualitas yang diberikan PT. AA?	Jumlah	38	43	18	1	0	100	4.18	Memuaskan
		%	38.0	43.0	18.0	1	0	100		
		Skor	190	172	54	2	0	418		
2	Bagaimanakah kesiapan dan daya tanggap karyawan PT. AA dalam memberikan pelayanan?	Jumlah	35	47	17	1	0	100	4.16	Memuaskan
		%	35.0	47.0	17.0	1	0	100		
		Skor	175	188	51	2	0	416		
3	Bagaimanakah keterampilan dan pengetahuan karyawan PT. AA terkait dengan pekerjaannya?	Jumlah	31	53	15	1	0	100	4.14	Memuaskan
		%	31.0	53.0	15.0	1	0	100		
		Skor	155	212	45	2	0	414		
4	Bagaimanakah kesiapan PT. AA dalam memberikan jam operasionalnya dan waktu tunggu pelayanan dengan singkat?	Jumlah	30	52	17	1	0	100	4.11	Memuaskan
		%	30.0	52.0	17.0	1	0	100		
		Skor	150	208	51	2	0	411		
5	Bagaimanakah kesopanan, keramahan, dan sikap peduli yang ditunjukkan oleh karyawan PT. AA dalam melayani konsumen?	Jumlah	39	47	11	2	1	100	4.21	Sangat Memuaskan
		%	39.0	47.0	11.0	2	1	100		
		Skor	195	188	33	4	1	421		
6	Bagaimanakah kejelasan informasi pelayanan bengkel dan tagihan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen?	Jumlah	30	50	19	1	0	100	4.09	Memuaskan
		%	30.0	50.0	19.0	1	0	100		
		Skor	150	200	57	2	0	409		
7	Bagaimanakah reputasi perusahaan dan karyawannya dalam melayani pelanggan dengan jujur, handal, sehingga terpercaya dimata konsumen?	Jumlah	32	51	13	4	0	100	4.11	Memuaskan
		%	32.0	51.0	13.0	4	0	100		
		Skor	160	204	39	8	0	411		
8	Sejauh mana PT. AA mampu memberikan rasa aman terhadap	Jumlah	22	47	30	1	0	100	3.9	Memuaskan
		%	22.0	47.0	30.0	1	0	100		
		Skor	110	188	90	2	0	390		

	bahaya, resiko dan keragu-raguan kepada konsumennya?									
9	Sejauh mana karyawan PT. AA mengerti akan kebutuhan konsumen, memberikan pemahaman, dan perhatian pribadi kepada konsumennya?	Jumlah	29	44	22	3	2	100	3.95	Memuaskan
		%	29.0	44.0	22.0	3	2	100		
		Skor	145	176	66	6	2	395		
10	Bagaimanakah jaminan setelah perawatan atau perbaikan yang diberikan oleh PT. AA terkait dengan pelayanan bengkelnya?	Jumlah	25	48	23	4	0	100	3.94	Memuaskan
		%	25.0	48.0	23.0	4	0	100		
		Skor	125	192	69	8	0	394		
11	Bagaimanakah kemampuan PT. AA dalam menyediakan fasilitas perbengkelan dan mekanik yang mencukupi dan memadai untuk melayani konsumen?	Jumlah	52	38	10	0	0	100	4.42	Sangat Memuaskan
		%	52.0	38.0	10	0	0	100		
		Skor	260	152	30	0	0	442		
					Rata-rata penilaian kualitas pelayanan			4.11	Memuaskan	

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

1. Berdasarkan Tabel V.7, maka dapat dijelaskan beberapa keadaan sebagai berikut:
2. Secara umum, mayoritas responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung Automall adalah memuaskan. Pelanggan PT. Agung Automall sudah merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan, hal ini dapat di lihat bahwa jawaban dari beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan PT. Agung

Automall secara umum adalah memuaskan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa PT. Agung Automall mampu memberikan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan oleh setiap pelanggannya.

3. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek kesesuaian antara kenyataan/kinerja yang mereka rasakan dengan janji kualitas yang diberikan oleh PT. Agung Automall, adalah memuaskan. Hasil ini cukup menggembirakan bagi PT. Agung Automall, sebab mayoritas responden memiliki tanggapan yang cukup positif terhadap bukti-bukti kinerja yang dijanjikan oleh perusahaan. Dalam memberikan janji, tentu mengandung konsekuensi terhadap pemenuhannya, dan apabila tidak dipenuhi tentu konsumen akan merasa dibohongi oleh perusahaan tersebut.
4. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek kesiapan dan daya tanggap karyawan PT. Agung Automall dalam memberikan pelayanan adalah memuaskan. Kualitas layanan yang baik memang sudah mulai dapat dirasakan dari bagian depan, dimana seorang resepsionis akan mencatat keluhan dan permintaan perawatan atau service dari konsumen, untuk selanjutnya diberikan kepada mekanik yang dengan tanggap menindaklanjuti permintaan (*service order*) tersebut.
5. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek keterampilan dan pengetahuan karyawan PT. Agung Automall terkait dengan pekerjaannya adalah memuaskan. Konsumen merasa terpuaskan dengan karyawan, baik yang berhubungan dengan teknis maupun administrasi bengkel, yang cukup memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai dengan bidang

tugasnya masing-masing. Dengan begitu maka mereka akan memahami apa yang harus dilakukannya, dan ini akan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

6. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek dalam memberikan jam operasional dan waktu tunggu pelayanan yang singkat sehingga konsumen tidak lama menunggu adalah memuaskan. Hal ini memang dirasakan oleh konsumen dengan diadakannya sistem booking service yang diberikan oleh PT. Agung Automall dan memberikan jam operasional bengkel yang baik sehingga memudahkan pelanggan untuk kapan saja mendatangi perbengkelan PT. Agung Automall.
7. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek kesopanan, keramahan dan sikap peduli yang ditunjukkan karyawan PT. Agung Automall dalam melayani konsumen adalah sangat memuaskan. Hal ini memang sangat diperlukan untuk memberikan kesan yang baik bagi pelanggan, karena dengan bersikap sopan dan ramah akan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Sebaliknya, sikap yang acuh tak acuh, kasar dan merendahkan konsumen dapat mengakibatkan kesan buruk dimata konsumen, yang pada akhirnya akan menempatkan perusahaan menjadi tidak disukai oleh konsumen.
8. Tanggapan responden terhadap aspek kejelasan informasi pelayanan bengkel dan tagihan yang diberikan oleh karyawan PT. Agung Automall kepada konsumen adalah memuaskan. Tidak semua konsumen mengerti mengenai kendaraan bermotor khususnya mobil, sehingga mereka akan

sangat membutuhkan informasi yang sejelas-jelasnya dari petugas bengkel mengenai kerusakan dan apa yang harus mereka lakukan, dan mungkin berapa yang harus mereka bayarkan kepada perusahaan untuk mengatasi kerusakan tersebut. Demikian juga dengan informasi mengenai jumlah tagihan (jika bukan service gratis), kebanyakan konsumen mempercayakan mobilnya kepada perusahaan, dan jarang sekali yang ikut masuk serta menunggu mobilnya selesai diservice. Oleh karena itu kebanyakan konsumen tidak melihat persis apa yang dilakukan mekanik terhadap mobilnya. Disinilah letak informasi dari karyawan kepada konsumen.

9. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek reputasi perusahaan dan karyawannya dalam melayani pelanggan dengan jujur, handal, sehingga terpercaya dimata konsumen adalah memuaskan. Bisnis jasa seperti layanan perawatan dan perbaikan kendaraan memang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan, konsumen cukup merasa aman dengan menyerahkan dan mempercayakan mobilnya untuk ditangani oleh perusahaan, tanpa konsumen harus repot untuk menunggu dan mengawasi proses pekerjaannya itu sendiri.
10. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek pemenuhan rasa aman yang diberikan PT. Agung Automall dari bahaya, resiko dan keraguan adalah memuaskan. Dengan reputasi jujur, handal dan terpercaya, maka konsumen akan merasa aman untuk mempercayakan kendaraannya kepada PT. Agung Automall. Konsumen merasa bahwa mereka telah

menyerahkan kendaraannya kepada orang yang tepat dan dapat dipercaya, sehingga mereka dapat merasa terbebas dari keraguan akan terjadi sesuatu yang membahayakan, baik terhadap diri mereka ataupun kendaraan yang dititipkannya kepada petugas perusahaan.

11. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek Sejauh mana karyawan PT. Agung Automall mengerti akan kebutuhan konsumen, memberikan pemahaman, dan perhatian pribadi kepada konsumennya adalah memuaskan. Bisnis jasa memang sangat membutuhkan sentuhan personal kepada konsumen. Ini berbeda dengan menjual barang yang diperlakukan secara massal. Keunikan pribadi setiap pelanggan membutuhkan perhatian yang berbeda pula dari perusahaan.
12. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek jaminan setelah perbaikan yang diberikan PT. Agung Automall terkait dengan layanan purna jual adalah memuaskan. Mobil merupakan produk yang diperoleh dengan harga yang cukup tinggi, dan direncanakan untuk dimanfaatkan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan jaminan bahwa mobil tersebut terjamin pelayanan pemeliharannya dan perbaikannya, serta terjamin pula ketersediaan suku cadangnya setiap saat dibutuhkan penggantian.
13. Tanggapan mayoritas responden terhadap aspek kemampuan PT. Agung Automall dalam menyediakan fasilitas perbengkelan dan mekanik secara cukup dan memadai dalam rangka pelayanan kepada konsumen, adalah sangat memuaskan. Sebagai bengkel resmi mobil merek Toyota PT.

Agung Automall disyaratkan untuk memiliki sejumlah peralatan yang memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh Toyota. Demikian pula dengan kompetensi SDM, khususnya mekanik, harus mendapatkan sertifikasi pelatihan yang dilakukan oleh pihak PT. Agung Automall. Pelatihan harus dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kemampuan mekanik. Dengan kelebihan yang dimiliki bengkel PT. Agung Automall dibandingkan dengan bengkel lain yang tidak resmi (*not authorized*), maka konsumen merasa puas terhadap kondisi fasilitas bengkel dan kualitas tenaga kerja yang dimiliki oleh PT. Agung Automall.

V.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 10 pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator variabel. Penulis memberikan skor pada setiap tanggapan responden untuk setiap pertanyaan, dan kemudian membandingkan skor tersebut dengan tabel acuan untuk menentukan derajat nilai jawaban rata-rata dari responden.

Tabel V.8 : Rentang Acuan Pengukuran

Rentang Skor	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Kurang Setuju/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Kurang Setuju/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Setuju/Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Setuju/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Setuju/Sangat Tinggi

Sumber : Rangkuti, 2009;200

Dari hasil penelitian, diperoleh penyebaran tanggapan responden terhadap setiap pernyataan indikator variabel loyalitas pelanggan, yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel V.9: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria	
		5	4	3	2	1				
1	Sebagai pelanggan, saya selalu melakukan perawatan dan pembelian suku cadang secara berulang-ulang di PT. AA.	Jumlah	54	44	2	0	0	100	4.52	Sangat Setuju
		%	54.0	44.0	2,0	0	0	100		
		Skor	270	176	6	0	0	452		
2	Saya memiliki sikap yang positif terhadap keberadaan dan pelayanan yang diberikan PT. A A	Jumlah	29	47	22	2	0	100	4.03	Setuju
		%	29.0	47.0	22.0	2.0	0	100		
		Skor	145	188	66	4	0	403		
3	Sebagai pelanggan, saya mempunyai perasaan saling memiliki yang terjalin antara saya, perusahaan dan karyawannya.	Jumlah	25	51	19	3	2	100	3.94	Setuju
		%	25.0	51.0	19.0	3.0	2.0	100		
		Skor	125	204	57	6	2	394		
4	Sebagai pelanggan, saya selalu mendukung dan mengikuti informasi-informasi yang diberikan oleh PT. AA.	Jumlah	27	49	22	2	0	100	3.99	Setuju
		%	27.0	49.0	22.0	2.0	0	100		
		Skor	135	194	66	4	0	399		
5	Kenyamanan yang saya rasakan dari PT. AA adalah rasa aman karena keyakinan saya bahwa perusahaan telah membebaskan pelanggannya dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.	Jumlah	28	50	20	1	1	100	4.03	Setuju
		%	28.0	50.0	20.0	1.0	1.0	100		
		Skor	140	200	60	2	1	403		
6	Sebagai pelanggan, saya percaya PT.AA selalu memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga saya enggan untuk berpindah.	Jumlah	34	47	15	1	3	100	4.08	Setuju
		%	34.0	47.0	15.0	1.0	3.0	100		
		Skor	170	188	45	2	3	408		
7	Saya sering merekomendasikan bengkel PT. AA kepada teman-teman.	Jumlah	30	42	23	4	1	100	3.97	Setuju
		%	30.0	42.0	23.0	4.0	1.0	100		
		Skor	150	169	69	8	1	397		

8	Dari pengalaman selama ini, saya merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan.	Jumlah	36	44	13	5	2	100	4.07	Setuju
		%	36.0	44.0	13.0	5.0	2.0	100		
		Skor	180	176	39	10	2	407		
9	Saya enggan beralih ke perusahaan lain, karena menurut saya perpindahan akan menyebabkan hambatan yang cukup besar dari sisi biaya, tenaga dan waktu untuk beradaptasi dengan yang baru.	Jumlah	31	47	16	4	2	100	4.01	Setuju
		%	31.0	47.0	16.0	4.0	2.0	100		
		Skor	155	188	48	8	2	401		
10	Saya jarang memiliki keluhan dan saran kepada PT. AA, karena menurut saya apa yang diberikan selama ini sudah memuaskan pelanggan.	Jumlah	30	46	19	5	0	100	4.01	Setuju
		%	30.0	46.0	19.0	5.0	0	100		
		Skor	150	184	57	10	0	401		
					Rata-rata penilaian kualitas pelayanan			4.01	Setuju	

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan tabel V.9, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum, mayoritas responden telah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap PT. Agung Automall Pekanbaru. Hal ini terlihat dari sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan, bahwa pada umumnya pelanggan PT. Agung Automall sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga memicu pelanggan tersebut enggan untuk beralih ke perusahaan lain.
2. Tanggapan mayoritas responden adalah sangat setuju untuk selalu melakukan perawatan dan perbaikan serta pembelian suku cadang secara berulang-ulang di PT. Agung Automall. Hal ini cukup memiliki

argumentasi yang kuat karena pelanggan secara positif memiliki tingkat loyalitas yang kuat dan memiliki keyakinan pentingnya menggunakan suku cadang asli dari perusahaan Toyota.

3. Tanggapan mayoritas responden adalah setuju untuk memiliki sikap yang positif terhadap keberadaan dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung Automall kepada pelanggan. Keberadaan perusahaan sebagai bengkel yang melengkapi divisi penjualan mobil merek Toyota, memberikan nilai tambah kepada pelanggannya, apalagi dengan adanya layanan servis gratis yang diberikan. Hal ini mendorong munculnya sikap positif dari konsumen yang membeli dan memiliki mobil merek Toyota.
4. Tanggapan mayoritas responden adalah setuju terhadap perasaan saling memiliki dengan PT. Agung Automall dan segenap karyawannya. Ikatan perasaan ini cukup menguntungkan bagi PT. Agung Automall, sebab dengan begitu mayoritas konsumen akan menjadikan bengkel perusahaan menjadi pilihan utama untuk pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan milik konsumen. Oleh karena itu hendaknya manajemen berupaya untuk memperkuat ikatan perasaan seperti ini.
5. Tanggapan responden adalah setuju untuk mendukung dan mengikuti informasi-informasi yang diberikan oleh PT. Agung Automall. Dengan program pemberian informasi-informasi yang diberikan oleh PT. Agung Automall khususnya dibidang perbengkelan ini maka akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui program layanan apa saja yang sedang dan

akan diberikan oleh PT. Agung Automall kepada pelanggannya, dan tentu saja ini mendapatkan tanggapan positif dari setiap pelanggan.

6. Tanggapan mayoritas responden adalah setuju terhadap rasa aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan dalam melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan di PT. Agung Automall. Konsumen dapat merasa tenang mempercayakan kendaraannya, termasuk keberadaan dirinya secara fisik dilokasi bengkel PT. Agung Automall, karena merasa cukup yakin bahwa perusahaan telah melakukan upaya-upaya pengamanan dan perlindungan terhadap pelanggan maupun barang-barang milik pelanggannya.
7. Tanggapan mayoritas responden adalah setuju, bahwa mereka merasa percaya PT. Agung Automall selalu memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga mereka enggan untuk berpindah ke perusahaan penyedia jasa perbengkelan lainnya. Besarnya rasa kepercayaan dari mayoritas konsumen terhadap PT. Agung Automall, membuat kebanyakan konsumen juga memiliki keterikatan secara psikologis yang membuat mereka enggan untuk berpindah ke bengkel lain dalam hal perawatan mobilnya.
8. Tanggapan mayoritas responden adalah setuju, bahwa mereka sering merekomendasikan bengkel PT. Agung Automall kepada teman-temannya. Dengan memiliki fasilitas perbengkelan dan kompetensi mekanik yang telah memenuhi standar kualitas Toyota, maka wajar jika kemudian mayoritas konsumenn merekomendasikan PT. Agung Automall kepada teman, keluarga dan kenalan lain, khususnya bagi pemilik mobil dengan

merek Toyota. Rekomendasi merupakan bagian dari strategi pemasaran *word of mouth* (mulut ke mulut) yang terbilang efektif untuk mempublikasikan kelebihan atau kekurangan dari sebuah produk atau jasa. Manajemen PT. Agung Automall memang disarankan untuk selalu mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya, karena dengan demikian akan dapat diharapkan konsumen yang puas tersebut akan menceritakan pengalamannya itu kepada orang lain, dan lebih jauh akan ikut merekomendasikannya.

9. Tanggapan mayoritas responden adalah setuju, bahwa dari pengalaman selama ini, mereka merasakan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung Automall. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan fungsi dari harapan (*expectation*) dan kesesuaiannya dengan kinerja (*performance*) yang dirasakan. Pada indikator pertama variabel kualitas pelayanan telah diperoleh hasil bahwa PT. Agung Automall cukup berhasil menyesuaikan kinerjanya dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu pula, maka mayoritas konsumen telah merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, karena perusahaan telah cukup berhasil memenuhi janji-janji kualitasnya kepada pelanggan.
10. Tanggapan mayoritas responden adalah setuju untuk tidak beralih ke perusahaan lain, sebab mereka memiliki hambatan dari sisi biaya, tenaga dan waktu untuk beradaptasi. Salah satu hambatan tersebut menurut penulis adalah hambatan kualitas, sebab PT. Agung Automall telah

memenuhi kualifikasi sebagai bengkel resmi mobil merek Toyota, yang mungkin tidak akan dipenuhi oleh bengkel lain yang tidak resmi.

11. Tanggapan mayoritas adalah setuju bahwa mereka jarang memiliki keluhan dan saran untuk disampaikan kepada PT. Agung Automall, karena apa yang telah diberikan oleh perusahaan sudah mampu memuaskan pelanggannya. Meskipun hasil ini cukup mengembirakan, namun tentu saja manajemen tidak boleh berpuas dan berbangga diri dulu, sebab sedikitnya keluhan dan saran dari pelanggan terkadang juga banyak disebabkan oleh sikap tidak peduli dari pelanggan, atau rasa enggan untuk berkonflik dengan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen tetap harus meningkatkan aspek-aspek kualitas layanannya secara berkesinambungan, agar konsumen meningkatkan konsistensinya untuk melakukan perawatan dan perbaikan secara berkala di bengkel PT. Agung Automall.

V.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Diduga kualitas pelayanan bengkel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Agung Automall Pekanbaru”. Untuk membuktikan hipotesis tersebut maka penulis akan mempergunakan pengujian regresi linear sederhana, mengingat jumlah variabel independen hanya terdiri dari satu variabel. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, akan dilakukan dengan uji t. Kemudian pengukuran besar kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel V.10 : Hasil Pengujian Regresi Sederhana

Variabel	β	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. t	R^2
Konstanta	4,461	1,717	1,984	0,089	-
Kualitas Pelayanan	0,801	14,039	1,984	0,000	0,668

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,461 + 0,801X + ei$. Nilai konstanta (β_0) sebesar 4,461 diartikan sebagai, jika faktor kualitas pelayanan diasumsikan konstan atau = 0, maka loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 4,461.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_X) sebesar 0,801 diartikan sebagai, jika terjadi peningkatan atau perbaikan pada aspek-aspek kualitas pelayanan sebesar 1 poin, maka akan mendapatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,801.

Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan 14,039 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig.t 0,000 < α 0,05 diartikan bahwa, faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya adalah, semakin memuaskan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka kepada PT. Agung Automall.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668 diartikan bahwa, faktor kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 66,8% terhadap variasi yang terjadi pada faktor loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 33,2% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor pelayanan yang diukur dengan dimensi realitas, daya tanggap, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman terhadap pelanggan, jaminan dan bukti fisik, berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT. Agung Automall Pekanbaru.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung Automall dipersepsikan secara memuaskan oleh pelanggannya.
3. Pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi kepada PT. Agung Automall.
4. Kontribusi faktor kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah cukup kuat yaitu sebesar 66,8%, sedangkan 33,2% sisanya merupakan sumbangan dari faktor-faktor lain.

VI.2 Saran

Maka dengan berdasarkan kesimpulan yang ada, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Agar manajemen PT. Agung Automall mempertahankan dan meningkatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan pelanggannya, sebab

faktor ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Untuk meningkatkan ketertarikan yang lebih kuat dari pelanggan terhadap perusahaan, disarankan agar manajemen mengadakan program-program perawatan dan pembelian suku cadang dengan penawaran harga menarik. Hal ini diperlukan karena telah terbentuk persepsi bahwa melakukan perawatan dan perbaikan secara berkala serta pembelian suku cadang asli dari *dealer* resmi membutuhkan biaya yang jauh lebih mahal dari pada diluar bengkel resmi.
3. Perusahaan perlu melakukan sosialisasi lebih mendalam mengenai pentingnya melakukan perawatan dan perbaikan kendaraannya di bengkel resmi Toyota, karena terjamin orisinalitas suku cadangnya, serta memiliki tenaga-tenaga mekanik yang berkualifikasi standar Toyota, sehingga sangat memahami betul seluk beluk teknis mobil Toyota milik pelanggan.
4. Kepada peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian, disarankan untuk menambah variabel independen lain, mengingat masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2000. *Managing Brand Equity*. The free Press. New York
- Alqur'an dan Terjemahan, 2007, Al-Baqarah Ayat 267, dan Ali-Imran Ayat 159
- Anatan, Lina, 2008, *service Excellence*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Bilson, Simamora, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- , 2002, *Aura Merek (7 langkah Membangun Merek yang Kuat)*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton W, Wodojo, Hermawan dan Supraktino, 2003, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, rogram dan Teknik Pengukuran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 2000. *Perilaku Konsumen..* Terjemahan. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, F.J., Roger, D., Blackwell, dan Paul, W, Miniard, 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Fegenbaum, 2001, terjemahan Wilhelms W Bakowatan, *Teknik dan Strategi pemasaran Jasa Profesional*, Cetakan ketiga Intermedia, Jakarta
- Ferrinadewi, Djati dan Didit Darmawan, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Penerbit Univeritas Atma Jaya. Yogyakarta
- Gaffar, Vanessa, 2007, *CRM dan MPR Hotel*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Giddens, 2002, *Loyalitas Pelanggan*, Penerbit PT Andy. Yogyakarta
- Hair Lamb, Mc Daniel, 2004, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta
- Hermawan Kartajaya, 2003, *Marketing in Venus*, Martina Berto, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Ibrahim, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua, penerbit BPFE Yogyakarta

- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I dan II, edisi Kedelapan Penerbit PT. Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium, Perhalindo, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, G. 2001, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1, Erlangga, Jakarta. Terjemahan Damos Sihombing
- Lovelock, Christopher H, dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Indeks, Jakarta
- Martin, 2000, *Konsep Pemasaran*, Penerbit PT. Angkasa, Bandung
- Mowen, C. J., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga.
- Munir. H, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Angkasa, Bandung
- Nugroho J Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Risianti, & Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Rodiosunu, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, BPFE UGM Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1999. *Azaz-azaz marketing*. cetakan ketiga. Penerbit Liberty, Jakarta
- Sunarto, 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua. Penerbit AMUS, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Stategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi. Yogyakarta
- , 2008, *Strategi Pemasaran*, penerbit Erlangga, Jakarta.