

**KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT
REKOMENDASI LAYANAN TOYOTA HOME
SERVICE (THS) DI KOTA BANDUNG**

Awan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Oleh:

Cisilia Christanti

2015120059

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**CUSTOMER'S SATISFACTION AND INTENTION TO
RECOMMEND ON TOYOTA HOME SERVICE (THS) IN
BANDUNG**

Arca



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Cisilia Christanti

2015120059

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Kepuasan Pelanggan dan Niat Rekomendasi Layanan
Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung**

Oleh:
Cisilia Christanti
2015120059

Bandung, Juni 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cisilia Christanti
Tempat, tanggal lahir : Serang, 8 Januari 1998
NPM : 2015120059
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Kepuasan Pelanggan dan Niat Rekomendasi Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 27 Juni 2019

Pembuat pernyataan



(Cisilia Christanti)

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara harapan dari kinerja terhadap suatu produk/jasa dengan harapannya. Kepuasan pelanggan penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan terutama industri pelayanan jasa. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pelanggan. Di era globalisasi seperti sekarang ini, masyarakat sedang marak menggunakan layanan *Home Service* dimana layanan tersebut merupakan bisnis jasa yang memberikan pelayanan dengan cara datang ke rumah pelanggan yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan saat hendak melakukan pembelian atau *service* produk tanpa harus pergi ke tempatnya langsung. Perkembangan bisnis layanan *home service* sudah berkembang pesat mulai dari bisnis layanan *massage*, *cleaning house service*, *laundry*, salon hewan, layanan *service* kendaraan dan cuci mobil. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai salah satu bisnis layanan *home service* dibidang *service* kendaraan yaitu Toyota Home Service (THS) yang disediakan oleh perusahaan Auto2000 dimana layanan Toyota Home Service (THS) merupakan salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh Auto2000.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung berdasarkan 4 dimensi kepuasan pelanggan yaitu *price*, *service quality*, *emotional factor*, dan *efficiency*. Dengan menggolongkan responden menjadi 2 kategori yaitu responden bukan pengguna rutin dan responden pengguna rutin. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan metode yang digunakan adalah *exploratory research*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat *gap* antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh responden bukan pengguna rutin dan responden pengguna rutin yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

Kata Kunci: Layanan Toyota Home Service (THS), kepuasan pelanggan, niat rekomendasi.

ABSTRACT

Customer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment that someone has as a result of the comparison between the results of performance on a product/service within the expectations. Customer satisfaction is important to determine the success of an industry, especially the service industry. Customer satisfaction can be measured by a gap between customer expectations and perceptions. In the globalization era as it is today, the public is rife using "Home Service" where the service is a service business that provides services by coming to the customer's home which aims to facilitate the customers when they want to make purchases on a product or service without having to go directly to the place. The development of the Home Service business has developed rapidly starting from the basic massage, cleaning house services, laundry, animal salons, vehicle service and calling car wash services. In this study, we will discuss one of the Home Service business in the field of vehicle service, namely Toyota Home Service (THS), which is provided by Auto2000 Company where Toyota Home Service (THS) is one of the after-sales services provided by Auto2000.

This study aims to determine the level of customer satisfaction of the Toyota Home Service (THS) in the city of Bandung based on the four dimensions of customer satisfaction, namely price, service quality, an emotional factor, and efficiency. By dividing the respondents into two categories, the respondents are not routine users and routine user respondents. This research is qualitative research and the method used is exploratory research.

The results of this study indicate that there is a gap between expectations and the expected performance by respondents, both not routine user respondents and routine user respondents that will be presented in the form of Tabela and explained qualitatively.

Keywords: Toyota Home Service (THS), customer satisfaction, intention of recommendation.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Kepuasan Pelanggan dan Niat Rekomendasi Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung”. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan hikmat dan pertolongan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
3. Kakak penulis, Chandra yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika penulis menghadapi masalah dalam masa studi.
4. Kedua adik penulis, Andrian dan Dennis Aditya yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika penulis menghadapi masalah dalam masa studi.
5. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. Selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan berupa nasihat, masukan, motivasi, serta waktu dan tenaga yang Bapak berikan kepada penulis, selain itu terima kasih atas ilmu yang diberikan yang sangat berguna untuk kehidupan penulis di masa yang akan datang.
6. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs.,Ak.,MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang telah membantu mengarahkan penulis selama FRS sejak awal hingga akhir semester.

8. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen.
9. Seluruh dosen pengajar yang senantiasa membagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
10. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini serta meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
11. Sahabat Penulis: Rahel, Widya, Jacintha, Juvensia, Vialita, Devina, Yoyo, Annebelle, Vallerina, Alessandro, Renaldi, Daniel, Christian Stefano, Picco, Andre, Timmy, Willy, Chandra Eka, Chandra Wijaya, Julian Limawan, Andrew yang telah membantu, mendukung, dan memberikan kenangan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
12. Sahabat Penulis: Jesika, Paula, Litaprilea, Eldalia, Gladys Irawan, Rianna, Tricia, Vivi Fransiska, Clara Monica, Dessy, Nikita, Jessika Febriany, Yoshefine Mishelly, Hanny, Linawati, Novita, Reynaldo yang telah memberikan dukungan bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Staf Tata Usaha, staf perpustakaan, dan juga seluruh staf yang berada di Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
14. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu.
15. Pihak-pihak lain yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan selalu menyertai pihak-pihak yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, atas penyusunan skripsi yang jauh dari sempurna ini, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Juni 2019

Penulis,

Cisilia Christanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Niat Rekomendasi.....	23
2.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Rekomendasi	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.4 Profil Responden	29
3.5 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara.....	31
3.6 Triangulasi.....	36
3.7 Teknik Analisa Data	36
3.8 Objek Penelitian	37
3.8.1 Unit Analisis	37

3.8.2	Profil Perusahaan.....	37
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Analisis Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.....	39
4.2	Hasil Wawancara Responden	40
4.2.1	Analisis Kualitatif Indikator-Indikator Menurut Pelanggan Bukan Pengguna Rutin Mengenai Harapan Pelanggan Pada Suatu Layanan <i>Home Service</i> Kendaraan.....	41
4.2.2	Analisis Kualitatif Indikator-Indikator Menurut Pelanggan Bukan Pengguna Rutin Mengenai Kinerja Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.....	55
4.2.3	Analisis Kualitatif Indikator-Indikator Menurut Pelanggan Pengguna Rutin Mengenai Harapan Pelanggan Pada Suatu Layanan <i>Home Service</i> Kendaraan.....	74
4.2.4	Analisis Kualitatif Indikator-Indikator Menurut Pelanggan Bukan Pengguna Rutin Mengenai Kinerja Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.....	90
4.2.5	Hasil Penelitian dan GAP Pelanggan Bukan Pengguna Rutin Layanan <i>Home Service</i> Kendaraan.....	109
4.2.6	Hasil Penelitian dan GAP Pelanggan Pengguna Rutin Layanan <i>Home Service</i> Kendaraan	118
4.2.7	Kesimpulan Akhir.....	126
4.2.8	Rekomendasi Pelanggan.....	132
4.3	Analisis Kesimpulan Responden Bukan Pengguna Rutin.....	134
4.4	Analisis Kesimpulan Responden Pengguna Rutin	135
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1	Kesimpulan.....	137
5.1.1	Harapan Pelanggan Terhadap Layanan <i>Home Service</i> Kendaraan	137
5.1.2	Kinerja yang diberikan Layanan Toyota Home Service (THS) Kepada Pelanggan.....	139
5.1.3	Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.....	141
5.1.4	Niat Rekomendasi Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.....	144
5.2	Saran	145

5.3 Keterbatasan Penelitian	147
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	150
RIWAYAT HIDUP.....	298

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli.....	19
Tabel 3.1 Total Responden	29
Tabel 3.2 Nama dan Usia Responden	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara	31
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan Dengan Responden Bukan Pegguna Rutin	41
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja Dengan Responden Bukan Pegguna Rutin	55
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan Dengan Responden Pengguna Rutin.....	74
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja Dengan Responden Pengguna Rutin.....	90
Tabel 4.5 Tabel GAP Bukan Pengguna Rutin	109
Tabel 4.6 Tabel GAP Pengguna Rutin.....	118
Tabel 4.7 Kesimpulan Akhir.....	126
Tabel 4.8 Rekomendasi Pelanggan	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Wholesales by Brand Tahun 2016-2018	3
Gambar 1.2 Alasan Responden Tidak Memilih Layanan THS.....	6
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	15
Gambar 3.1 Logo Toyota Home Service	37

DAFTAR LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 1	152
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 2	161
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 3	170
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 4	179
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 5	188
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 6	197
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 7	206
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 8	215
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 9	223
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 10	232
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 11	240
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 12	250
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 13	259
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 14	267
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 15	275
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 16	285
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 17	291

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus-menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Sekarang ini perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan pelanggan, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mampu mengatasi persaingan dengan para kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya lebih keras lagi dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Perusahaan juga harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk dapat lebih unggul dari perusahaan sejenis lainnya. Hal tersebut membuat perusahaan harus memiliki strategi jitu untuk dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

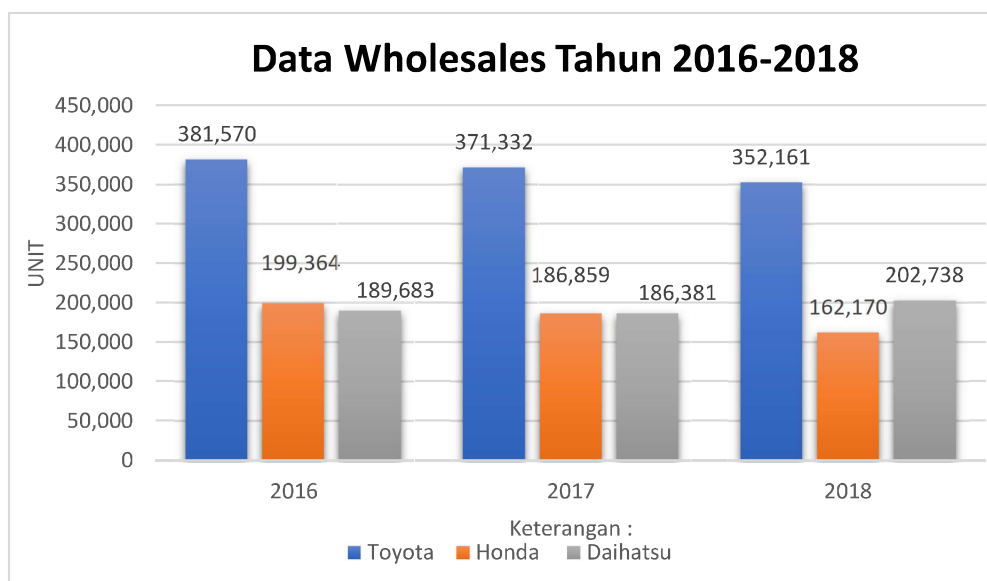
Selain melakukan inovasi dan diferensiasi pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan sebaiknya mempunyai sistem layanan purna jual yang baik untuk pelanggannya. Salah satu contohnya adalah Layanan *Home Service Business* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat. *Home Service Business* merupakan bisnis jasa yang memberikan pelayanan dengan cara datang ke rumah pelanggan yang bertujuan memudahkan pelanggan saat hendak melakukan pembelian atau *service* produk tanpa harus pergi ke tempatnya langsung. Layanan *home service* juga memberikan fasilitas dan pelayanan yang tentunya akan bekerja sesuai dengan SOP (*Standard Operation Procedure*) dari perusahaan. Berbagai jenis Layanan *Home Service* sudah sangat banyak disediakan oleh beberapa perusahaan di Indonesia, mulai dari bisnis layanan *massage*, *cleaning house service*, *laundry*, salon hewan, layanan *service* kendaraan dan cuci mobil. Keuntungan yang diberikan terkadang membuat para pelanggan tertarik untuk mencoba layanan *home service* tersebut. Namun, masih dapat beberapa pelanggan

yang masih tidak mau atau kecewa setelah mencoba dengan Layanan *Home Service* yang diberikan.

Salah satu layanan *home service business* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah layanan *home service business* kendaraan, dimana dilihat dari kebutuhan masyarakat akan kendaraan sebagai sarana transportasi semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena fungsi kendaraan sangat penting bagi masyarakat untuk dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang muncul untuk menawarkan produk barang maupun jasa di bidang otomotif. Hal ini memicu persaingan dunia usaha dalam bidang otomotif semakin ketat. Di sisi lain, meningkatnya jumlah jenis kendaraan pribadi terjadi karena adanya perusahaan *leasing* yang bekerja sama dengan *dealer-dealer*. Hal ini memudahkan masyarakat untuk membeli mobil dengan cara mengikuti program-program yang ditawarkan oleh perusahaan *leasing* tersebut, yaitu membeli mobil dengan cara mencicil. Oleh sebab itu, perusahaan harus menciptakan perbedaan-perbedaan yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing baik dalam harga, kualitas produk, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maupun dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan data *wholesales* tahun 2016-2018 beberapa merek mobil yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi Motors, dan Suzuki. Selain memiliki *image* yang baik akan kualitas produknya, kelima merek tersebut juga memiliki pelayanan *after sales* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang terintegrasi dengan *dealernya*.

Gambar 1.1
Wholesales by Brand Tahun 2016-2018



Sumber: Olahan Penulis

Jika dilihat berdasarkan data *wholesales* dari tahun 2016 sampai 2018 yang diperoleh dari GAIKINDO, *brand* Toyota merupakan *brand* mobil terlaris dan diminati oleh masyarakat Indonesia dari masa ke masa. Walaupun mengalami penurunan, Toyota tetap berada pada peringkat pertama mobil terlaris dengan torehan angka *sales* di tahun 2018 sebesar 352.161 unit, lalu diikuti oleh *brand* Daihatsu dengan torehan angka *sales* sebesar 202.738 unit, dan Honda dengan torehan angka *sales* sebesar 162.170 unit.

Meningkatnya pengguna kendaraan di Indonesia menjadikan aktivitas pertumbuhan pembelian kendaraan pun ikut meningkat, khususnya kendaraan mobil. Industri mobil merupakan bisnis yang sedang berkembang karena saat ini masyarakat membutuhkan kendaraan sebagai kemudahan untuk mobilitas mereka. Hal yang paling dibutuhkan setiap jenis kendaraan bermobil adalah kebutuhan akan perawatan berkala agar dapat terus beroperasi dengan lancar. Tanpa perawatan berkala dan penggantian *sparepart* yang sudah tidak layak akan mengurangi keamanan dan kenyamanan kendaraan saat digunakan. Dengan banyaknya bengkel resmi yang terintegrasi dengan *dealer* maka prosedur perawatan berkala akan sesuai dengan *standar operasional prosedur* (SOP) yang sudah

ditentukan dari pabrik, dimana dapat menjamin ketersediaan *sparepart original equipment manufacture* (OEM).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan meningkatnya kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk pelayanan di bidang *Home Service Business* kendaraan. Bisnis jasa ini memberikan pelayanan dengan cara datang ke rumah atau ke tempat-tempat yang diminta oleh pelanggan dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan SOP dari perusahaan yang bertujuan langsung untuk membantu pelanggan saat hendak melakukan pembelian atau *service* produk tanpa harus pergi ke tempatnya langsung. Dengan adanya masyarakat yang dikenal sebagai generasi "*Home Service*" menjadikan generasi ini sebagai generasi yang selalu ingin dilayani oleh orang yang dapat membantu mengerjakan pekerjaan mereka. Keuntungan yang diberikan oleh layanan *home service business* kendaraan terkadang membuat para pelanggan tertarik untuk mencoba layanan tersebut. Hal ini dikarenakan kesibukan masyarakat yang terkadang sering tidak sempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan di dalam maupun di luar rumah. Adanya layanan *home service* kendaraan diharapkan dapat membantu masyarakat yang tidak sempat atau malas pergi keluar rumah untuk melakukan *service*.

Perkembangan layanan *home service* kendaraan di Kota Bandung pun terbilang cukup pesat dengan adanya layanan-layanan *home service* kendaraan yang berasal dari *dealer* resmi *brand-brand* ternama sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat Kota Bandung dalam melakukan *service* kendaraan, baik *service* berkala maupun *service* yang dilakukan ketika dalam keadaan *emergency*.

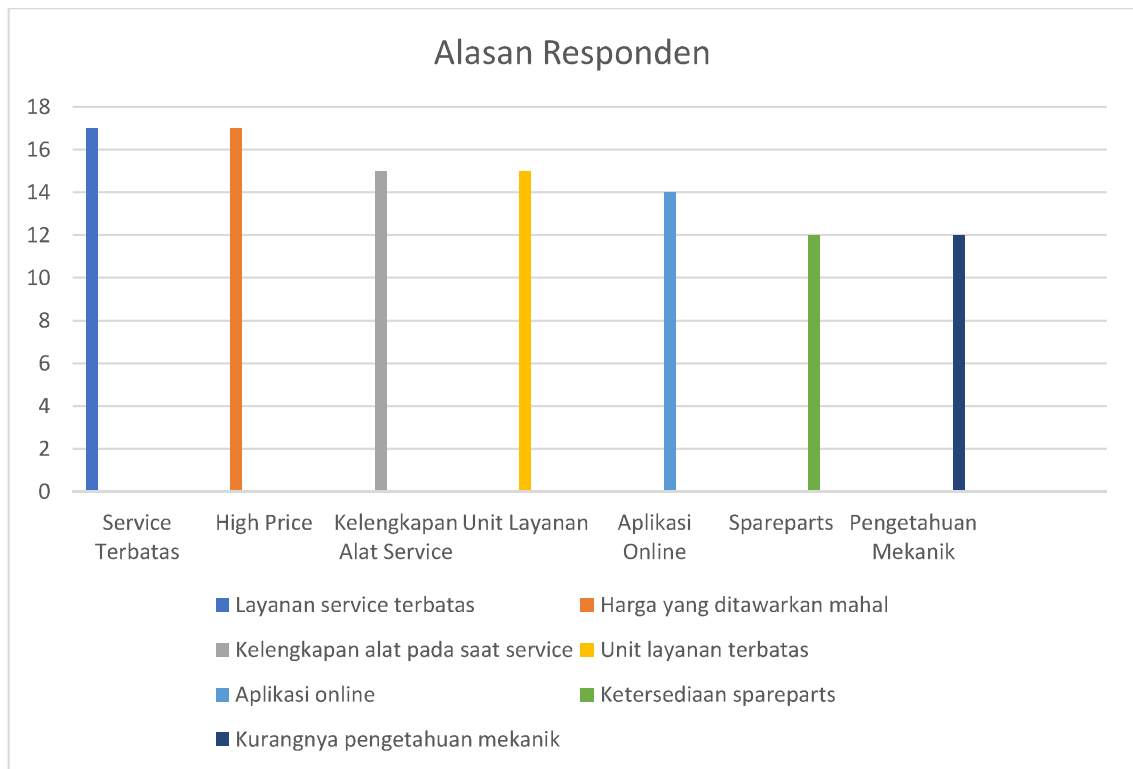
Penulis tertarik untuk meneliti fenomena dari salah satu *brand* ternama, yaitu Toyota. Salah satu *dealer* resmi Toyota yaitu Auto2000 memiliki proyek penunjang yaitu layanan Toyota Home Service (THS) dimana layanan tersebut merupakan layanan yang sedang gencar dipromosikan. Layanan THS memberikan kemudahan *service* secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan yang siap melakukan *service* kunjungan di kantor ataupun di rumah dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemilik kendaraan di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah layanan THS karena layanan ini telah memberikan kemudahan *service* dan fleksibilitas waktu untuk

menghargai waktu pelanggan yang siap melakukan *service* kunjungan di rumah ataupun di kantor. Kemudian penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 17 orang untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap penggunaan layanan THS di Kota Bandung.

Setelah melakukan *preliminary research* mengenai kepuasan pelanggan, fenomena yang ditemukan penulis yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan standar yang diberikan oleh layanan Toyota Home Service (THS), hanya saja beberapa pelanggan masih lebih menyukai melakukan kegiatan *service* di bengkel dengan alasan seperti ragu dengan kelengkapan alat *service*, harga yang mahal, variasi *service* yang terbatas dan alasan keamanan. Hasil pun menunjukkan bahwa layanan THS merupakan pilihan terakhir ketika kendaraan dalam kondisi darurat, ketika responden benar-benar tidak memiliki waktu untuk melakukan *service* ke bengkel, dan hanya pada saat bengkel penuh. Menurut responden, layanan THS masih kurang dalam kelengkapan alat yang digunakan untuk *service* sehingga membuat kepercayaan akan *service* yang dilakukan THS masih rendah, pengetahuan mekanik yang masih kurang menyebabkan responden terkadang harus pergi ke bengkel untuk menyelesaikan masalah mobilnya, unit layanan THS yang terbatas menyebabkan responden harus masuk daftar *waiting list* ketika responden dalam keadaan *urgent*, ketersediaan *sparepart* yang dibawa oleh THS terkadang tidak tersedia sehingga responden harus membeli sendiri atau menunggu kiriman *sparepart* dari bengkel resminya diluar Kota Bandung, kurangnya pemanfaatan akan aplikasi *online* THS untuk memudahkan responden dalam melakukan *booking*, pemberian *rating*, saran, pelacakan dan data diri mekanik, layanan *service* yang terbatas menyebabkan niat pelanggan dalam menggunakan layanan THS rendah karena dianggap kurang handal dalam menangani masalah-masalah besar pada mobil, serta harga yang ditawarkan layanan THS lebih mahal dibandingkan ketika melakukan *service* di bengkel resminya. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan bagi responden untuk menggunakan layanan THS. Berikut alasan-alasan responden kurang memilih layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.

Gambar 1.2

Alasan Responden Tidak Memilih Layanan THS



Sumber: Hasil *Preliminary research* Februari 2019

Menurut hasil *preliminary research* terhadap 17 responden, masalah terbesar muncul dari kepuasan responden akan layanan THS, dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari layanan THS masih tidak sesuai dengan harapan responden. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2012). Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas. Oleh sebab itu, layanan THS harus memberikan layanan semaksimal mungkin agar para pelanggan merasa puas.

Selain kepuasan pelanggan, niat rekomendasi merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk membuat bisnis layanan THS semakin diminati oleh para pelanggan. Tanpa adanya niat rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan maka layanan THS tidak akan berkembang dengan baik, bahkan akan menyebabkan menurunnya jumlah pemakaian layanan *after sales*.

Menurut hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, masalah yang terdapat pada layanan THS adalah rendahnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan sehingga menyebabkan kurangnya niat rekomendasi pada layanan THS.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Kepuasan Pelanggan dan Niat Rekomendasi Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan pelanggan terhadap layanan *home service* kendaraan?
2. Bagaimana kinerja layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung?
4. Bagaimana niat rekomendasi pelanggan pada layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana niat rekomendasi pelanggan pada layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap niat rekomendasi pada layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan dan memberi suatu solusi mengenai bagaimana kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan dampaknya pada niat rekomendasi layanan Toyota Home Service (THS) sehingga bermanfaat untuk memperbaiki serta meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Bagi Penulis

Tujuan penelitian ini bagi penulis adalah untuk menambah wawasan serta pengetahuan baru mengenai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan dampaknya pada niat rekomendasi suatu layanan *Home Service* serta untuk mengaplikasikan teori-teori yang selama ini telah dipelajari di perguruan tinggi. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan mengenai kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat rekomendasi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kendaraan merupakan sarana bagi seseorang untuk menunjang mobilitasnya dari satu tempat ke tempat lain. Jenis kendaraan yang paling sering digunakan adalah jenis kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor adalah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan mekanik berupa mesin untuk pergerakannya, dan terdiri dari kendaraan bermotor perseorangan dan kendaraan bermotor umum. Agar suatu kendaraan memiliki daya tahan atau umur yang panjang, maka kendaraan tersebut harus sering dipelihara. Pemeliharaan dapat berupa *service* ringan maupun *service* berat. Salah satu pelayanan yang disediakan oleh *dealer* resmi adalah layanan *after*

sales yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemeliharaan berkala ataupun *service* jika terdapat keluhan setelah melakukan pembelian.

Mengingat saat ini permintaan akan jasa *service* otomotif terus meningkat dan persaingan antar perusahaan jasa otomotif semakin tinggi. Perusahaan dituntut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik agar dapat bertahan serta menang dalam persaingan dunia bisnis. Salah satu jasa *after sales* yang sedang dikembangkan secara intensif saat ini adalah jasa layanan *home service* kendaraan. Perusahaan yang berfokus pada bidang jasa harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan sebagai kunci utama keberhasilan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati pelayanan jasa yang diberikan bahkan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada pelanggan lain. Perusahaan harus selalu sigap dan cepat dalam memenuhi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa *home service* lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted.* Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya dalam mengkonsumsi sebuah produk (Supranto, 2001). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock & Wright, 2007).

Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh suatu produk kurang dari harapan, dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa. Namun, jika kinerjanya sepadan dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika pelayanan yang diberikan

melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas bahkan sangat senang. Sikap yang baik dapat ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang tinggi sehingga dapat mendorong sikap untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pelanggan lain. Sikap dari kepuasan yang diberikan oleh pelanggan dapat berupa penilaian atau perasaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Rekomendasi adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para pelanggan yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sementara untuk merekomendasikan sebuah produk atau layanan jasa seseorang harus memiliki niat rekomendasi dengan tujuan untuk menunjukkan loyalitas dan dampak potensialnya pada pelanggan lain. Niat rekomendasi yang tinggi mencerminkan rasa suka pelanggan terhadap produk (Budiman, 2003), dalam hal ini ketertarikan yang ditimbulkan pelanggan merupakan hasil dari persepsi yang dirasakan oleh para pengguna produk karena dapat memenuhi kriteria pengguna. Rekomendasi yang paling umum dipakai adalah *Word of Mouth Communication (WOM)* atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Niat rekomendasi sangat penting dilakukan untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak. (Harsin & Luwis, 2010). Berdasarkan teori-teori di atas niat rekomendasi penting bagi suatu perusahaan sebagai pemasar jaringan yang bergabung sebagai anggota, untuk menceritakan pengalamannya ketika mengkonsumsi suatu produk, cerita positif mengenai produk tersebut dapat menjadi salah satu sarana promosi yang ampuh.

Oleh sebab itu, rendahnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan rendahnya niat rekomendasi untuk menggunakan layanan *home service* kendaraan. Tanpa adanya niat rekomendasi atau perasaan ragu ketika melakukan niat rekomendasi maka layanan *home service* tersebut tidak akan memiliki pelanggan yang tetap. Ketidakinginan atau rendahnya pelanggan untuk menggunakan layanan *home service* juga dikarenakan pengalaman pelanggan ketika menggunakan layanan *home service* tersebut buruk dalam kata lain merasa tidak puas karena kualitas

pelayanan dan fasilitas yang diberikan kurang dari harapan pelanggan akan layanan *home service* tersebut.