

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL P-2 BANGKOK



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Alexander Albert Agusta
2013120100

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON P-2 BANGKOK WORKSHOP CUSTOMER LOYALTY



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Alexander Albert Agusta
2013120100

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL P-2 BANGKOK**

Oleh:

Alexander Albert Agusta
2013120100



Bandung, 3 Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Alexander Albert Agusta
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Februari 1995
NPM : 2013120100
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel P-2
Bangkok

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja,
Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis 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 : 3 Agustus 2017

Pembuat pernyataan : Alexander Albert
Agusta



(Alexander Albert Agusta)

ABSTRAK

Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi lalu lintas di Indonesia dan harga yang pada umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan kendaraan roda 4 membuat sepeda motor banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi sehari-hari mereka. Agar sepeda motor dapat selalu digunakan dengan nyaman dan aman, sepeda motor memerlukan perawatan berkala yang dapat dilakukan di bengkel-bengkel. Dengan rutin melakukan perawatan berkala, sepeda motor juga dapat digunakan dengan jangka waktu yang lebih lama.

P-2 Bangkok merupakan salah satu bengkel spesialis sepeda motor Kawasaki yang berada di Kota Bandung. Selain perawatan berkala, P-2 Bangkok juga dapat melakukan modifikasi part agar dapat meningkatkan performa sepeda motor. Namun, bengkel P-2 Bangkok sebagai perusahaan jasa belum mampu memberikan pelayanan yang meninggalkan kesan baik di benak konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan bengkel P-2 Bangkok mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *judgemental sampling* dengan pertimbangan sampel adalah orang yang pernah menggunakan jasa P-2 Bangkok. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*. Pada penelitian ini, kelima dimensi tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, hanya 2 dimensi saja yang berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen yaitu dimensi *reliability* dan *assurance*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan bengkel dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan bengkel dalam menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 59% terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bengkel P-2 Bangkok sebaiknya memperbaiki indikator-indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakan jasa bengkel P-2 Bangkok kembali.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Motorcycles are the most widely used transportation by the citizen of Indonesia. The traffic conditions and prices that are generally more affordable than the four-wheeled vehicles cause the motorcycles to be more demanded by the Indonesian citizens to fulfill the need of transportations on a daily basis. So that the motorcycles can always be used safely and comfortably, motorcycles require periodic maintenance that can be done in workshops. By performing maintenance regularly, motorcycles can also be used for longer periods of time.

P-2 Bangkok is one of Kawasaki motorcycles specialist workshop located in Bandung City. In addition to regular maintenance, P-2 Bangkok can make part modifications too in order to improve motorcycle performance. However, P-2 Bangkok workshop as a service company has not been able to provide services that leave a good impression in the minds of consumers. Therefore, the purpose of this study is to know how the quality of services provided by P-2 Bangkok affects the customer loyalty.

This study uses multiple linear regression analysis to find out how the quality of service affects consumer loyalty. Sampling method is done by using judgmental sampling with the consideration of sample is a person who ever used the services of P-2 Bangkok. The number of respondents in this study is 100 people.

There are five dimensions in service quality. The five dimensions are tangible, emphaty, reliability, assurance, and responsiveness. In this study, the five dimensions together affect the consumer loyalty. However, only 2 dimensions that have a significant effect on consumer loyalty, which are the dimensions of reliability and assurance. It can be interpreted that the workshop capability in providing services as promised and knowledge, mannerly, as well as the ability of the workshop in cultivating the trust of customers significantly influence in shaping customer loyalty. In this study, service quality has an influence of 59% on customer loyalty. So it can be said that service quality has a great contribution in shaping customer loyalty. Thus, P-2 Bangkok workshop should improve the poorly perceived indicators by customers so that customers will not hesitate to use P-2 Bangkok workshop's services again.

Keywords: service quality, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan penyertaannya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL P-2 BANGKOK”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Skripsi ini juga diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Saya menyadari selama masa perkuliahan sampai dengan proses menyusun skripsi ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, Alvin, Liza, dan keluarga besar Arcamanik yang sudah membimbing, membantu, dan menemani sampai akhir masa perkuliahan ini.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwel, Dra., M.T. selaku dosen wali saya yang sudah membimbing dan memberi masukan dalam mengambil mata kuliah setiap semesternya.
5. Nia, Anas, Livia, Yoga dan Rizky yang sudah menjadi sahabat, teman bermain, dan belajar selama masa perkuliahan di UNPAR.
6. Bey, Evan, Vander, Jerry, dan Wkang sebagai sahabat-sahabat dari semester 1 yang sudah membantu dan menemani melewati berbagai mata kuliah.
7. Billy, Daniel, Kresno, Dansut, Dea, Grace, Poyen, Dei dan Novi yang sudah menjadi sahabat dan teman bermain sehingga masa perkuliahan menjadi lebih seru.
8. Bengkel P-2 Bangkok yang sudah bersedia diwawancarai dan dijadikan obyek penelitian.
9. Seluruh responden yang sudah bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan bengkel P-2 Bangkok, ilmu pengetahuan, serta penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

Bandung, 3 Agustus 2017

Penulis,

Alexander Albert Agusta

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Marketing Mix	13
2.2. Jasa.....	14
2.2.1. Pengertian Jasa.....	14
2.2.2. Karakteristik Jasa	15
2.2.3. Klasifikasi Penawaran Produk	16
2.3. <i>Service Quality</i>	16
2.3.1. Pengertian <i>Service Quality</i>	16
2.3.2. Dimensi <i>Service Quality</i>	17
2.3.3. <i>Service Quality Gap</i>	19
2.4. <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.5. <i>Customer Loyalty</i>	22
2.5.1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	22
2.5.2. Ciri-ciri Pelanggan Loyal.....	22
2.5.3. Jenis Loyalitas Pelanggan	23
2.5.4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	24
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25

3.1.	Metode dan Jenis Penelitian.....	25
3.2.	Objek Penelitian.....	25
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.	Populasi dan Sampel.....	26
3.5.	Operasional Variabel.....	28
3.6.	Pengukuran Variabel.....	37
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.8.	Teknik Analisis Data.....	40
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.10.	Profil Responden.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1.	Analisa Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan P-2 Bangkok	46
4.2.	Analisa Persepsi Pengguna terhadap <i>Tangible</i> dari P-2 Bangkok	47
4.3.	Analisa Persepsi Pengguna terhadap <i>Emphaty</i> dari P-2 Bangkok	51
4.4.	Analisa Persepsi Pengguna terhadap <i>Reliability</i> dari P-2 Bangkok.....	56
4.5.	Analisa Persepsi Pengguna terhadap <i>Assurance</i> dari P-2 Bangkok.....	60
4.6.	Analisa Persepsi Pengguna terhadap <i>Responsiveness</i> dari P-2 Bangkok.....	69
4.7.	Analisa Loyalitas Pelanggan P-2 Bangkok.....	71
4.8.	Uji Normalitas.....	75
4.9.	Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.10.	Uji Multikolinearitas	81
4.11.	Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.11.1.	Model Summary.....	82
4.11.2.	ANOVA	83
4.11.3.	Coefficients	84
4.12.	Analisis Regresi Linier Berganda (Baru).....	86
4.12.1.	Model Summary.....	86
4.12.2.	ANOVA.....	86
4.12.3.	Coefficients	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		94

LAMPIRAN.....	96
RIWAYAT HIDUP PENULIS	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Alasan Ketidakpuasan Konsumen dalam <i>Preliminary Research</i>	3
Tabel 3.1. Operasional Variabel X.....	29
Tabel 3.2. Operasional Variabel Y.....	36
Tabel 3.3. Kriteria Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3.4. Nilai r-tabel.....	38
Tabel 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
Tabel 4.1. Kriteria Pengukuran Skala Likert	46
Tabel 4.2. Interval Kriteria Penilaian.....	47
Tabel 4.3. Kelengkapan alat-alat untuk <i>Service / Tune-up</i> Sepeda Motor.....	47
Tabel 4.4. Kelengkapan <i>Stock Spare Part</i> OEM Kawasaki.....	48
Tabel 4.5. Kelengkapan <i>Stock Spare Part</i> Aftermarket	48
Tabel 4.6. Keluasan dari Ruang Bangunan yang digunakan untuk Bengkel	49
Tabel 4.7. Kebersihan dan Kenyamanan Bengkel	50
Tabel 4.8. Kelengkapan Fasilitas Penyedia Makanan dan Minuman	50
Tabel 4.9. Analisa Persepsi Pelanggan terhadap <i>Tangible</i> dari P-2 Bangkok	51
Tabel 4.10. Kemampuan Bengkel untuk Memesan atau Mencarikan <i>Spare Part</i> yang Tidak <i>Ready Stock</i> di Bengkel	52
Tabel 4.11. Pihak Bengkel Memberikan Penjelasan Mengenai Cara Perawatan dan Penggunaan Sepeda Motor dengan Benar	53
Tabel 4.12. Inisiatif Mekanik Menanyakan Keluhan atau Kekurangan pada Sepeda Motor Sebelum di <i>Service</i>	54
Tabel 4.13. Waktu dan Jam Operasional Bengkel	54
Tabel 4.14. Analisa Persepsi Pelanggan terhadap <i>Emphaty</i> dari P-2 Bangkok	55
Tabel 4.15. Peningkatan Performa Sepeda Motor Setelah di <i>Service / Setting</i>	56
Tabel 4.16. Peningkatan Performa Sepeda Motor Setelah di <i>Tune-up</i>	57
Tabel 4.17. Peningkatan Performa Sepeda Motor Setelah di <i>Repair /</i> Setelah Penggantian <i>Spare Part</i>	58
Tabel 4.18. Kerapihan Bongkar dan Pasang <i>Body</i> Sepeda Motor	58
Tabel 4.19. Kesesuaian Antrian Pelayanan.....	59
Tabel 4.20. Analisa Persepsi Pelanggan terhadap <i>Reliability</i> dari P-2 Bangkok.....	60
Tabel 4.21. Informasi yang Diberikan Mekanik jika Ada <i>Part</i> yang Sudah Tidak Layak Digunakan / Perlu Diganti	61

Tabel 4.22. Inisiatif Mekanik Meminta Persetujuan Sebelum Mengganti Sebuah <i>Part</i>	61
Tabel 4.23. Informasi yang Diberikan Pihak Bengkel Mengenai Biaya Sebelum Dilakukan Pengerjaan.....	62
Tabel 4.24. Kejujuran Mekanik dalam Mendiagnosis Kerusakan pada Sepeda Motor	63
Tabel 4.25. Kejujuran Pihak Bengkel dalam Menjual <i>Spare Part Original</i>	63
Tabel 4.26. Garansi Hasil Kerja Mekanik yang Diberikan Pihak Bengkel Setelah <i>Service / Setting</i>	64
Tabel 4.27. Pengetahuan yang Dimiliki Mekanik Tentang Gejala-gejala Ketidaknormalan pada Sepeda Motor	65
Tabel 4.28. Pengetahuan yang Dimiliki Mekanik tentang Alternatif Solusi jika <i>Spare Part</i> yang Dibutuhkan tidak <i>Ready Stock</i>	65
Tabel 4.29. Keramahan <i>Owner</i> dalam Menjawab Pertanyaan Pelanggan	66
Tabel 4.30. Keramahan Mekanik dalam Menjawab Pertanyaan Pelanggan	67
Tabel 4.31. Analisa Persepsi Pelanggan terhadap <i>Assurance</i> dari P-2 Bangkok.....	67
Tabel 4.32. Kecepatan dan Ketanggapan Mekanik dalam Bekerja.....	69
Tabel 4.33. Ketanggapan Mekanik dalam Menangani Keluhan Pelanggan	69
Tabel 4.34. Kemampuan Pihak Bengkel Menjawab Pertanyaan Mengenai Informasi yang Diinginkan oleh Pelanggan dengan Cepat dan Jelas.....	70
Tabel 4.35. Analisa Persepsi Pelanggan terhadap <i>Responsiveness</i> dari P-2 Bangkok.....	70
Tabel 4.36. Memilih Melakukan Pembelian Ulang di Bengkel P-2 Bangkok Dibanding Beralih ke Bengkel Lain	72
Tabel 4.37. Membeli Produk Lainnya yang Ditawarkan oleh P-2 Bangkok	72
Tabel 4.38. Mereferensikan P-2 Bangkok kepada Orang Lain	73
Tabel 4.39. Analisa Loyalitas Pelanggan dari P-2 Bangkok.....	73
Tabel 4.40. Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4.41. Uji Glejser.....	78
Tabel 4.42. Korelasi Spearman's Rho	79
Tabel 4.43. Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.45. ANOVA	83
Tabel 4.46. Coefficients.....	84
Tabel 4.47. Model Summary (Baru)	86
Tabel 4.48. ANOVA (Baru).....	87
Tabel 4.49. Coefficients (Baru).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen dalam <i>Preliminary Research</i>	3
Gambar 2.1. Model Kualitas Pelayanan.....	19
Gambar 3.1. Usia Responden.....	42
Gambar 3.2. Hobi Responden.....	43
Gambar 3.3. Frekuensi Responden Menggunakan Jasa P-2 Bangkok.....	44
Gambar 3.4. Terakhir Kali Responden Menggunakan Jasa P-2 Bangkok.....	45
Gambar 4.1. Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.2. P-P Plots.....	77
Gambar 4.3. Grafik Scatterplot SPSS.....	80

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, masyarakat semakin dituntut untuk dapat melakukan mobilitas sehari-hari dengan cepat. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkatnya kegiatan yang harus dilakukan seseorang. Mulai dari bekerja, kuliah, sekolah, ataupun sekedar pergi untuk *hang out*. Karena itu, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi juga semakin meningkat setiap tahunnya. Melihat keadaan lalu lintas di Indonesia yang cukup padat, sepeda motor menjadi sarana transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena saat kondisi lalu lintas macet, pengendara motor dapat lebih cepat sampai di tempat tujuan. Selain itu, harga sepeda motor pada umumnya juga lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan mobil. Dengan adanya perusahaan *leasing* yang bekerja sama dengan dealer saat ini juga semakin mempermudah masyarakat untuk membeli sepeda motor dengan cara mencicil.

Beberapa merek sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Keempat merek tersebut selain memiliki *image* yang baik akan kualitas produknya, juga memiliki pelayanan *after sales* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang terintegrasi dengan dealernya. Setiap sepeda motor membutuhkan perawatan berkala agar dapat terus beroperasi dengan lancar. Tanpa perawatan berkala dan penggantian *spare part* yang sudah tidak layak akan mengurangi keamanan dan kenyamanan sepeda motor tersebut 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 dan menjamin ketersediaannya *spare part original equipment manufacturer* (OEM).

Selain sebagai sarana transportasi, sepeda motor juga dapat menjadi sebuah hobi untuk seseorang. Orang yang memiliki hobi sepeda motor cenderung ingin untuk memodifikasi sepeda motornya baik dari segi tampilan agar lebih bagus maupun dari segi mesin agar dapat mengeluarkan performa yang lebih besar.

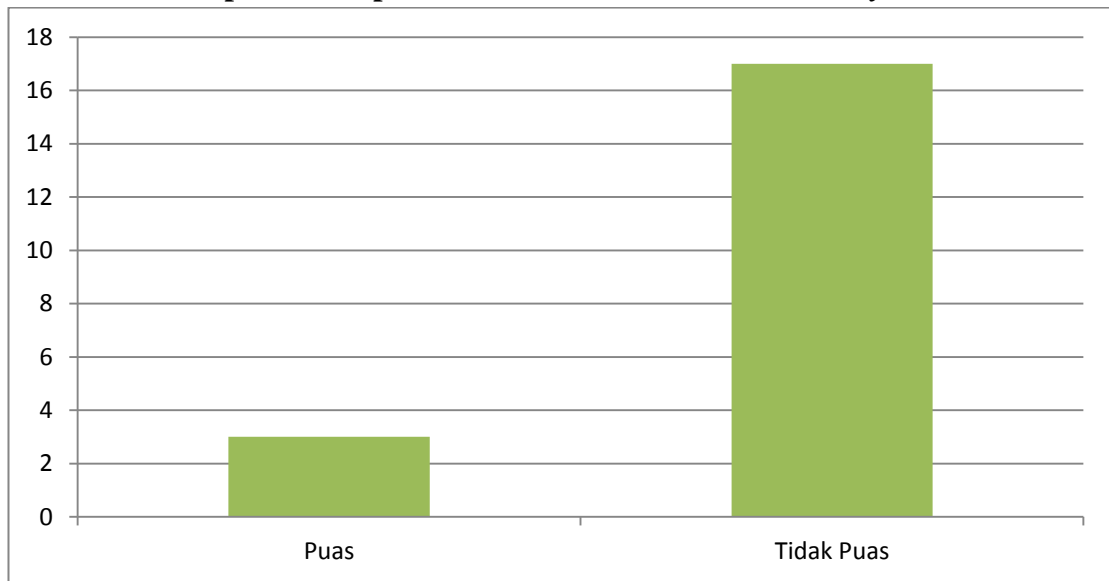
Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor sebagai sarana transportasi dan banyaknya pengguna sepeda motor yang ingin memodifikasi sepeda motor mereka, membuat hadirnya banyak bengkel-bengkel pribadi (bukan bengkel resmi). Selain dapat melakukan perawatan berkala pada bengkel-bengkel pribadi, mereka juga menyediakan berbagai *spare part aftermarket* yang dapat digunakan untuk memodifikasi tampilan sepeda motor agar lebih bagus maupun memodifikasi mesin sepeda motor agar dapat mengeluarkan performa lebih besar. Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan bengkel-bengkel tersebut juga memiliki *spare part OEM* yang pada umumnya memiliki durabilitas lebih baik dibandingkan *spare part aftermarket*. Sehingga pelanggan yang lebih memilih menggunakan *spare part* sesuai anjuran pabrik juga dapat menggantinya di bengkel-bengkel pribadi.

P-2 Bangkok merupakan salah satu bengkel di Bandung yang terletak di Jalan Astana Anyar no. 129. P-2 Bangkok sudah beroperasi sejak tahun 1995 dan menjadi bengkel spesialis Kawasaki sejak tahun 1997. Meskipun begitu, P-2 Bangkok bukanlah bengkel resmi yang terintegrasi dengan dealer, melainkan sebuah bengkel pribadi. Selain menyediakan *spare part OEM* untuk sepeda motor Kawasaki, P-2 Bangkok juga menyediakan *spare part aftermarket* untuk meningkatkan performa motor Kawasaki.

Sempat terjun di dunia balap motor pada tahun 2000-an menjadikan bengkel ini banyak dikunjungi pengguna Kawasaki yang ingin meningkatkan performa sepeda motornya. Namun, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik dan mekanik yang bekerja di P-2 Bangkok, sudah 3 tahun terakhir P-2 Bangkok mengalami penurunan pengunjung.

Berdasarkan gejala tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 20 orang pengguna sepeda motor Kawasaki yang pernah menggunakan jasa P-2 Bangkok. Berikut merupakan rekapitulasi hasil wawancara tersebut:

Gambar 1.1.
Rekapitulasi Kepuasan Konsumen dalam *Preliminary Research*



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 1.1.
Alasan Ketidakpuasan Konsumen dalam *Preliminary Research*

Alasan Ketidakpuasan	Jumlah
Mengantri untuk <i>service</i> terlalu lama	4
Antrian untuk <i>service</i> tidak jelas	2
Hasil settingan kurang enak	2
<i>Owner</i> kurang ramah	1
Tidak ada alat untuk <i>service</i> motor injeksi	2
<i>Owner</i> tidak mau mendengarkan pendapat (ngotot)	1
<i>Service</i> lama	3
Tidak bisa <i>indent spare part</i>	1
Harga <i>spare part</i> mahal	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, penulis melihat keluhan terbanyak terletak pada kualitas pelayanannya. Hanya 1 orang dari 17 orang

yang merasa tidak puas yang mengeluhkan soal lebih mahalnya beberapa *spare part* dibandingkan dengan bengkel lain. Sedangkan alasan 16 orang lainnya yang merasa tidak puas dapat dikelompokkan ke dalam dimensi kualitas pelayanan seperti tidak adanya alat untuk *service* motor injeksi yang termasuk ke dalam dimensi *tangible*, tidak bisa *indent spare part* yang termasuk ke dalam dimensi *emphaty*, antrian *service* yang tidak jelas dan hasil settingan yang kurang enak yang termasuk ke dalam dimensi *reliability*, *owner* kurang ramah dan tidak mau mendengarkan pendapat yang termasuk ke dalam dimensi *assurance*, serta mengantri untuk *service* dan durasi pengerjaan *service* yang lama yang termasuk ke dalam dimensi *responsiveness*.

Ketidakpuasan yang tinggi akan pelayanan yang diberikan oleh P-2 Bangkok mengakibatkan konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang dan dengan mudah beralih ke bengkel lain karena banyaknya bengkel di Bandung yang dapat dijadikan pilihan untuk melakukan modifikasi atau sekedar perawatan berkala. Karena pada dasarnya, pelanggan yang memakai suatu jasa berkeinginan agar jasa yang diterimanya akan memuaskan (Haming, 2000 : 9). Menurut Kotler (2004:55) konsumen merasa puas apabila nilai harapan sama dengan nilai persepsi yang dirasakan konsumen dan merasa sangat puas apabila nilai persepsi yang dirasakan lebih besar dari nilai harapan konsumen. Namun konsumen akan merasa tidak puas apabila nilai harapan lebih besar dari nilai persepsi yang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan P-2 Bangkok maka dapat membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, menyatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Dengan begitu maka terbentuklah loyalitas pelanggan.

Saat ini, berdasarkan hasil *preliminary research* yang menunjukkan ketidakpuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan P-2 Bangkok maka P-2 Bangkok haruslah melakukan perubahan pada aspek kualitas pelayanannya karena jika tidak maka P-2 Bangkok tidak akan memiliki konsumen yang loyal dimana saat ini loyalitas pelanggan sangatlah diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk dapat *survive* mengingat banyaknya perusahaan sejenis sehingga pelanggan dapat dengan mudah beralih ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel P-2 Bangkok”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di bengkel P-2 Bangkok menurut pelanggan?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di bengkel P-2 Bangkok?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel P-2 Bangkok?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di bengkel P-2 Bangkok.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di bengkel P-2 Bangkok.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel P-2 Bangkok.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai penerapan strategi kualitas pelayanan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi kelebihan serta kekurangan dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh P-2 Bangkok. Dengan begitu P-2 Bangkok dapat mengidentifikasi kelebihan-

kelebihan yang dimiliki agar dapat dipertahankan serta memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam kualitas pelayanan yang diterapkannya.

3. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan dari kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sepeda motor merupakan salah satu bentuk sarana transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Setiap sepeda motor memerlukan *maintenance* dalam skala waktu tertentu. Tujuan dari *maintenance* tersebut adalah untuk membersihkan bagian-bagian mesin agar dapat bekerja secara optimal. Selain itu, dengan melakukan *maintenance* juga dapat mengetahui bagian-bagian *part* mana saja yang sudah tidak layak untuk digunakan dan harus dilakukan penggantian dengan *part* baru agar sepeda motor tetap aman dan nyaman untuk digunakan.

Bengkel merupakan tempat dimana pemilik sepeda motor dapat melakukan *maintenance* untuk sepeda motornya. Produk sebuah bengkel terdiri dari jasa dan barangnya. Bengkel adalah salah satu jenis usaha yang termasuk dalam klasifikasi jasa utama yang didukung dengan barang minor karena selain menawarkan jasa perawatan dan perbaikan, bengkel juga menyediakan berbagai macam *spare part* dan aksesoris-aksesoris untuk mempercantik sepeda motor.

Menurut Kotler & Keller (2012) jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 1), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. *Unseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. *Persihability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Bengkel sebagai perusahaan jasa untuk memperbaiki dan merawat sepeda motor memiliki bauran pemasaran yang berbeda dari perusahaan yang hanya menjual produk berupa barang saja. Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product*

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price*

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) pengertian harga adalah adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

3. *Place*

Menurut Hurriyati (2010) untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai

tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. *Promotion*

Menurut Alma dalam Hurriyati (2010) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. *People*

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. *Process*

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian *physical evidence* merupakan hal fisik yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Dimensi *people*, *process*, dan *physical evidence* dari bauran pemasaran perusahaan jasa merupakan dimensi yang *unseparable* sebagaimana merupakan salah satu karakteristik jasa. Saat konsumen mengkonsumsi jasa tersebut, konsumen akan merasakan bagaimana kualitas dari *people*, *process*, dan *physical*

evidence secara langsung. Hal tersebut akan memberikan pengalaman kepada konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli ulang di masa yang akan datang karena pengalaman merupakan sesuatu yang tidak mudah dilupakan. Sangat penting bagi perusahaan jasa seperti bengkel untuk dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggannya terutama untuk orang-orang yang memiliki hobi dalam sepeda motor karena biasanya orang-orang yang memiliki hobi sepeda motor akan lebih sensitif terhadap jasa yang diberikan. Menurut Alma (2011), konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebuah jasa haruslah memiliki kualitas yang baik. Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2001:148) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Untuk itu, pada penelitian ini terdapat lima dimensi yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Zeithalm et al dalam Ariani (2009:180) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
 - b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kelima dimensi tersebut adalah aspek-aspek yang diberikan oleh perusahaan jasa yang kemudian akan dinilai dan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

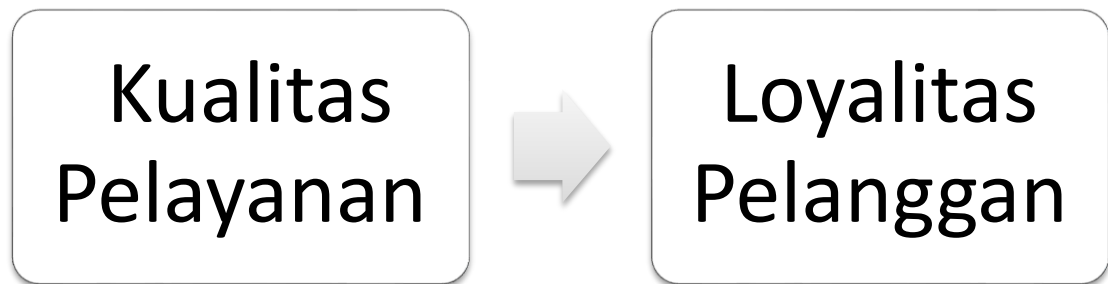
Ketika pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Selain itu, menurut Kotler (2004:106), konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan mereka akan:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Swastha (2009:75), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Berdasarkan skema di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut: “Semakin pelanggan puas atas kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggannya.”