

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM PELAKSANAAN AFTER
SALES AUTO2000 RANCAEKEK BANDUNG TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Sianny Novelia

2013120192

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN-P/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

**THE IMPACTS OF SERVICE QUALITY IN IMPLEMENTATION OF
AFTER SALES IN AUTO2000 RANCAEKEK BANDUNG TOWARDS
CONSUMER LOYALTY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

By:

Sianny Novelia

2013120192

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

Accredited based on the Decree of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-P/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

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



**Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pelaksanaan After Sales Auto2000
Rancaekek Bandung terhadap Loyalitas Konsumen**

Oleh :

Sianny Novelia

2013120192



PERSETUJUAN SKRIPSI

BANDUNG,

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing,

H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sianny Novelia
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 12 November 1994
Nomor Pokok : 2013120192
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pelaksanaan After Sales Auto2000
Rancaekek Bandung terhadap Loyalitas Konsumen**

dengan,

Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.



SAYA NYATAKAN

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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 21 Juli 2017

Pembuat pernyataan :



(Sianny Novelia)

ABSTRAK

Agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan guna mengungguli para pesaing di industri jasa, salah satu cara yang paling penting adalah perusahaan harus mempunyai *service* yang baik yang mana hal ini dapat membentuk citra positif di mata konsumen. Karena Toyota merupakan merk mobil terlaris, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk dapat selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai bahkan melampaui ekspektasi konsumen sehingga dapat tercipta loyalitas.. Auto2000 adalah salah satu founder dealer resmi Toyota. Apabila harapan konsumen atas pelayanan (*service*) terpenuhi, maka mereka akan loyal dan kembali ke Auto2000 untuk melakukan perawatan atau perbaikan mobilnya. Sebaliknya, bila harapan mereka atas pelayanan (*service*) tidak terpenuhi, maka mereka tidak akan loyal. Hal ini, dalam jangka panjang dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pelaksanaan After Sales Auto2000 Rancaekek Bandung terhadap Loyalitas Konsumen”.

Objek penelitian ini adalah jasa *after sales* di Auto2000 Rancaekek. Penulis memilih Auto2000 Rancaekek karena rating yang paling rendah dibandingkan dengan cabang Auto2000 lainnya. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dan *explanatory study*, untuk memperoleh gambaran tentang pelaksanaan *service* dan loyalitas konsumen Auto2000 serta menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan perawatan kendaraan di Auto2000 Rancaekek Bandung. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kualitas pelayanan di Auto2000 Rancaekek Bandung adalah sebesar 3,66 dan termasuk dalam kategori baik. Kemudian penilaian responden tentang loyalitas konsumen Auto2000 Rancaekek Bandung adalah sebesar 3,44 termasuk kategori tinggi. Secara kesimpulan, hipotesis diterima. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti, hanya dua dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Auto2000 Rancaekek Bandung yaitu dimensi *empathy* dan *reliability*. Sedangkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Auto2000 Rancaekek Bandung. Kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *empathy* dan *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Auto2000 Rancaekek Bandung sebesar 47%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, loyalitas, *dealer* mobil, Bandung

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan, atas segala kasih, berkat, penyertaan, dan kesempatan yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pelaksanaan After Sales Auto2000 Rancaekek Bandung terhadap Loyalitas Konsumen”. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi jurusan manajemen.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung baik bersifat moral dan materil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang selalu memberikan semangat, dorongan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung baik moral maupun materil.
2. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu dan tanpa lelah membantu juga membimbing penulis, Terima kasih atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan.
3. Pihak Auto2000 Rancaekek yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku dekan Fakultas Ekonomi.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Teman-teman seperjuangan penulis yang bersedia membantu dan menjadi rekan berdiskusi dalam skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik secara langsung mau pun tidak langsung, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi berbagai pihak, khususnya bagi mereka yang melakukan penelitian sejenis.

Bandung,

Penulis

Sianny Novelia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
2.3 Jasa	13
2.3.1. Definisi Jasa.....	13
2.3.2. Klasifikasi Jasa	14
2.3.3. Karakteristik Jasa.....	15
2.4 Kualitas Pelayanan	16
2.4.1. Pengertian Kualitas	16
2.4.2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.4.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	17
2.5 Loyalitas Pelanggan	18
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
2.5.2 Keuntungan Loyalitas Pelanggan	19
2.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	19
2.5.4 Tahapan Terbentuknya Loyalitas Pelanggan.....	20
2.6 Kerangka Teori.....	21
2.7 Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25

3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	27
3.1.4 Teknik Pengukuran Variabel	29
3.1.6 Teknik Analisis Data	33
3.2 Objek Penelitian	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penilaian Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Penilaian Responden atas Kualitas Pelayanan di Auto 2000 Rancaekek Bandung.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Ringkasan Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan di Auto 2000 Bandung	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Penilaian Responden atas Loyalitas Konsumen di Auto 2000 Rancaekek Bandung	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Auto 2000 Rancaekek Bandung	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Uji Persamaan Regresi	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Model Regresi Baru.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Uji Persamaan Regresi.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pembahasan	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.1.1 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
Daftar Riwayat Hidup	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Peneliti Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel	28
Tabel 3.2 Skor Penilaian Kuesioner.....	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.5 Tingkat Keeratan Hubungan	35
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Rata-Rata Kualitas Pelayanan	37
Tabel 4.2 Jawaban Responden Tentang Kecanggihan Peralatan Bengkel.....	38
Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Kerapian Seragam Kerja Karyawan	38
Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Kebersihan Ruangan <i>Service</i>	39
Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Kelengkapan Fasilitas Ruang Tunggu.....	39
Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Fasilitas Jumlah Kursi Yang Memadai	40
Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Fasilitas AC	40
Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Fasilitas Televisi	41
Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang <i>Snack</i> dan Minuman	41
Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Fasilitas <i>WiFi</i>	42
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Fasilitas Tempat Bermain Anak di Ruang Tunggu <i>Service</i>	42
Tabel 4.12 Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Tangible</i>	43
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Kesungguhan Dalam Memberikan Pelayanan	43
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Memberi Solusi Dalam Setiap Masalah	44
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Kesiapan Karyawan Saat Dibutuhkan.....	44
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Perhatian Secara Personal Sesuai Kebutuhan Setiap Konsumen	45
Tabel 4.17 Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Empathy</i>	45
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Daya Tanggap Karyawan Terhadap Permasalahan Konsumen	46

Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Kecepatan Pelayanan.....	46
Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Kesiediaan Menerima Saran Dari Konsumen	47
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Kecepatan Respon Untuk Membuat Janji Via Telepon.....	47
Tabel 4.22 Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Responsiveness	48
Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Ketepatan Waktu Memulai Pelayanan	48
Tabel 4.24 Jawaban Responden Tentang Ketepatan Waktu Menyelesaikan Layanan.....	49
Tabel 4.25 Jawaban Responden Tentang Pemberian Layanan Maksimal	49
Tabel 4.26 Jawaban Responden Tentang Pelayanan Secara Konsisten.....	50
Tabel 4.27 Jawaban Responden Tentang Tidak Menunggu Lama Untuk Mendapat Pelayanan	50
Tabel 4.28 Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Reliability</i>	51
Tabel 4.29 Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Karyawan Untuk Menjawab Pertanyaan Konsumen.....	51
Tabel 4.30 Jawaban Responden Tentang Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan Standar Prosedur Perawatan Mobil.....	52
Tabel 4.31 Jawaban Responden Tentang Kesiapan Perusahaan Dalam Menanggung Resiko.....	52
Tabel 4.32 Jawaban Responden Tentang Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan	53
Tabel 4.33 Jawaban Responden Tentang Memperhatikan Keamanan Kendaraan Konsumen	53
Tabel 4.34 Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Assurance</i>	54
Tabel 4.35 Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.36 Jawaban Responden Tentang Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur.....	55
Tabel 4.37 Jawaban Responden Tentang Membeli Antar Lini Produk dan Jasa.....	55
Tabel 4.38 Jawaban Responden Tentang Mereferensikan Kepada Orang Lain	56
Tabel 4.39 Jawaban Responden Tentang Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing	56

Tabel 4.40 Kategori Penilaian Rata-Rata Loyalitas Konsumen.....	57
Tabel 4.41 Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Loyalitas Konsumen.....	57
Tabel 4.42 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.44 Model Summary ^b	60
Tabel 4.45 Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.46 ANOVA ^a	62
Tabel 4.47 Coefficients ^a	63
Tabel 4.48 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2	64
Tabel 4.49 Hasil Uji Multikolinearitas 2	66
Tabel 4.50 Model Summary ^b 2.....	66
Tabel 4.51 Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.52 ANOVA ^a 2	68
Tabel 4.53 Coefficients ^a 2	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia <i>car production and sales</i>	1
Gambar 1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	10
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	21
Gambar 2.2. Model Penelitian	24
Gambar 4.1 <i>Scatterplot Data</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	75
Lampiran 2	78
Lampiran 3	82
Lampiran 4	90
Lampiran 5	102

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan perekonomian dan sosial menjadi semakin dinamis. Dari waktu ke waktu pendapatan masyarakat semakin meningkat dan kebutuhan masyarakat semakin beragam. Meningkatnya pendapatan masyarakat berlanjut pada meningkatnya daya beli masyarakat dan standar kehidupan masyarakat. Hal yang terlihat sangat mencolok adalah semakin padatnya jalan raya dan berbagai macam merek mobil. Meskipun pemerintah telah melakukan perbaikan jalan, pelebaran jalan, dan pembangunan jalan bebas hambatan namun tetap saja kemacetan terjadi di mana-mana, terlebih lagi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Gambar 1.1.

Car Production and Sales in Indonesia



Sumber: azizui.web.ugm.ac.id

Ini merupakan salah satu bukti bahwa kemampuan masyarakat untuk membeli kendaraan pribadi semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat akan kendaraan khususnya kendaraan roda empat yang dulu hanya sekedar untuk keperluan transportasi telah bergeser menjadi kendaraan yang lebih menjurus pada hal-hal yang bersifat prestise atau gengsi pemakai. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru ini tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia

otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia otomotif

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, maka para pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan mendefinisikan kebutuhan konsumen dengan hati-hati dalam merancang produk dan sistem pendukung produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan wujud fisik tetapi juga mempertimbangkan pelayanan-pelayanan yang menyertainya. Oleh karena itu dalam industri otomotif perusahaan tidak berhenti pada perakitan dan penjualan mobil baru saja namun penjualan merupakan awal dari tahap berikutnya. Ini tentunya menuntut para pelaku industri pelayanan purna jual yang meliputi bengkel-bengkel perawatan atau perbaikan dan penjualan suku cadang untuk mengoptimalkan pelayanannya.

Seperti para penjual kendaraan, para penyedia layanan purna jual juga terlibat dalam persaingan yang ketat. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan, karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan di bawah jasa yang diharapkan maka akan hilanglah kepercayaan dan kesetiaan pelanggan sehingga mereka tidak akan berminat lagi, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan jasa yang memenuhi atau melebihi harapannya sehingga mereka merasa puas maka mereka akan kembali untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu langkah untuk review menjalin loyalitas pelanggan.

Agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan guna mengungguli para pesaing, salah satunya perusahaan harus mempunyai service yang baik dimana hal ini dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Dengan demikian konsumen akan kembali baik untuk membeli mobil maupun untuk melakukan perawatan atau perbaikan mobilnya.

Berdasarkan data tahun 2016 yang diperoleh dari Gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo) dinyatakan bahwa Toyota menjadi mobil yang terlaris dan diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu terjual 349.707 unit setiap tahunnya, diikuti oleh Honda sebesar 185.438 unit per tahun, dan Daihatsu sebesar 173.221 unit per tahunnya.

Karena Toyota merupakan merk terlaris, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk dapat selalu menjaga kualitas pelayanan maupun meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dijalankan agar senantiasa sesuai bahkan melampaui ekspektasi konsumen sehingga dapat tercipta loyalitas.

Hal ini pulalah yang dilakukan oleh Auto2000. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan Auto2000 adalah salah satu founder dealer resmi Toyota.

Di Kota Bandung terdapat 7 (tujuh) lokasi Auto2000 yang tersebar di berbagai tempat, karenanya keadaan ini membuat terciptanya persaingan di antara perusahaan Auto2000 untuk dapat memberikan service after sales yang maksimal agar tercapai kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen. Jika konsumen tidak puas di suatu lokasi Auto2000, maka konsumen mempunyai pilihan lainnya dengan cara berpindah ke lokasi Auto2000 yang lain yang berarti loyalitas konsumen rendah. Karenanya penting bagi Auto2000 untuk selalu dapat memuaskan konsumen, salah satu caranya dengan memberikan service yang baik.

Berikut adalah lokasi Auto2000 di Bandung beserta ratingnya menurut Google Riview (16 Februari 2017):

1. Auto2000 Setiabudhi (4.8)
2. Auto2000 Suci (4.5)
3. Auto2000 Cibiru (4.4)
4. Auto2000 Asia Afrika (4.3)
5. Auto2000 Pasteur (4.2)
6. Auto2000 Soekarno-Hatta (4.2)
7. Auto2000 Rancaekek (3.8)

Business review berisi rating dari skala 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas) yang diberikan oleh konsumen yang pernah merasakan atau menggunakan suatu produk bisnis disertai alasan pemberian skala tersebut (review). Cara konsumen memberikan

rating dan review adalah konsumen mengklik tanda “beri ulasan” pada halaman bisnis review di google. Lalu Google akan mengarahkan agar kita sign in ke akun Gmail kita. Setelah sign in, kita dapat merating dan meriview bisnis tersebut. Review tersebut bersifat publik sehingga semua orang dapat membaca review yang kita tulis.

Rating yang rendah merupakan gejala kualitas pelayanan yang rendah pula yang berdampak rendahnya loyalitas dan penjualan. Rating rendah yang diberikan oleh konsumen Auto2000 Rancaekek menunjukkan kualitas pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Apabila harapan konsumen atas pelayanan (*service*) terpenuhi, maka mereka akan loyal. Sebaliknya, bila harapan mereka atas pelayanan (*service*) tidak terpenuhi, maka mereka tidak akan loyal. Hal ini, dalam jangka panjang dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, saya tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam pelaksanaan after sales yang dilakukan oleh Auto2000 Rancaekek Bandung terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Auto2000 Rancaekek Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen di Auto2000 Rancaekek Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Auto2000 Rancaekek Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Auto2000 Rancaekek Bandung?
2. Mengetahui loyalitas konsumen di Auto2000 Rancaekek Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Auto2000 Rancaekek Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Membantu perusahaan mengetahui dampak *service* yang diberikan perusahaan Auto2000 Rancaekek Bandung terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan agar perusahaan dapat melakukan evaluasi dan juga perbaikan kinerja sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan mengenai teori dan konsep dari manajemen dan mengaitkannya dengan praktek nyata dalam suatu bisnis, dalam penelitian ini penulis dapat lebih memahami indikator-indikator kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan yang akan memberikan dampak pada kelangsungan perusahaan. Selain itu penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk menuju Sidang Sarjana Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan

3. Pembaca

Sebagai referensi bagi pembaca untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca yang membutuhkan.

4. Pembaca

Sebagai reverensi bagi pembaca untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Mobil adalah kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), biasanya menggunakan bahan bakar minyak (bensin atau solar) untuk menghidupkan mesinnya. Agar mobil memiliki daya tahan atau umur yang panjang, maka mobil harus sering dipelihara. Pemeliharaan dapat berupa mengganti oli, mengganti filter, membersihkan filter, dan lain-lain. Tujuannya adalah menjaga agar suatu alat selalu dalam keadaan siap pakai, menjaga agar suatu alat selalu dalam kemampuan yang prima serta menjaga agar biaya perbaikan alat menjadi lebih hemat. Karena pentingnya pemeliharaan untuk kendaraan, maka dealer kendaraan menyediakan jasa *after sales* agar konsumen dapat melakukan pemeliharaan berkala ataupun *service* jika terdapat keluhan-keluhan setelah melakukan pembelian. Jasa *after sales* adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian produk. Gronroos dalam Tjiptono &

Chandra (2011) menyebutkan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Tjiptono (2012) menyatakan ada 4 (empat) ciri jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya seseorang yang menjalani “perawatan kesehatan” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga mutu dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi mutu dari jasa yang diberikan.

3. Keragaman (*variability*)

Jasa sangat beragam, artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disediakan. Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Ini tidak menjadi masalah bila permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Tetapi jika permintaan berfluktuasi maka akan menimbulkan masalah.

Berbeda dengan pemasaran barang (*good*), yang memakai 4P (*product, price, place, dan promotion*) sebagai marketing mix, pemasaran jasa memakai 7P sebagai *marketing mix*, yaitu:

1. *Product (The Services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Kinerja dari 3P (*process, people, dan physical evidence*) mencerminkan kualitas dari pelayanan (*service quality*). Menurut Tjiptono Tjiptono (2011:59), definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

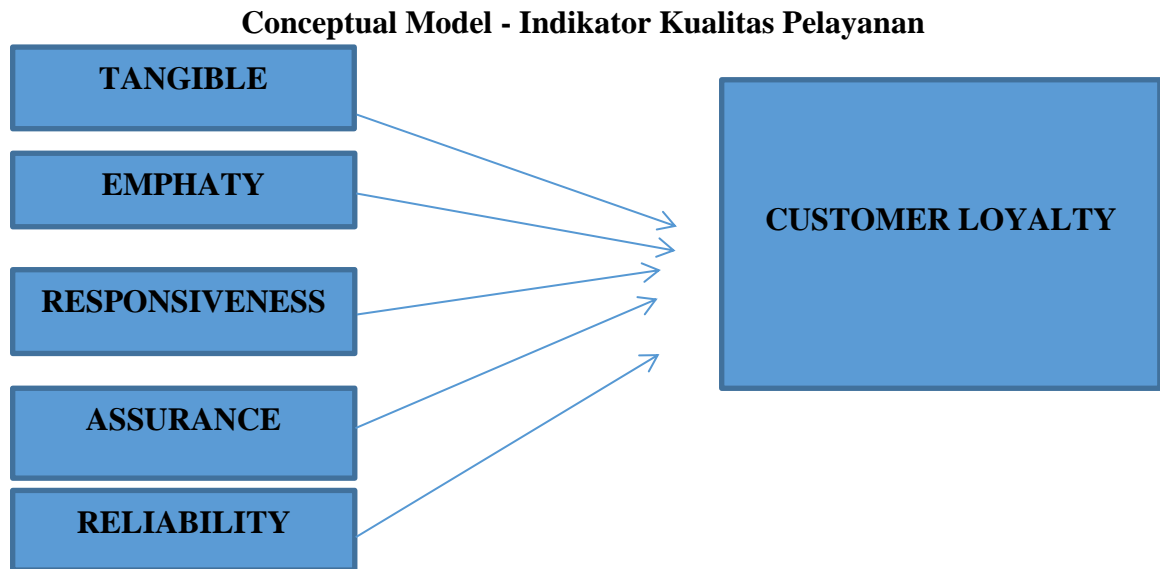
Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami (*performance*) berada dibawah jasa yang diharapkan (*expectation*), pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami (*performance*) memenuhi atau melebihi harapan (*expectation*), mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi dan dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini terlihat dari pelanggan yang loyal dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,
2. Membeli antar lini produk dan jasa,
3. Mereferensikan kepada orang lain

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Gambar 1.2.



1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:
“Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas.”