PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN RINTANGAN BERALIH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UTAMA SERVICE PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang

Oleh :

HAFIS SAPUTRA
BP/NIM: 2007 / 88836

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN RINTANGAN BERALIH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UTAMA SERVICE PADANG

Nama	:	**Hafis Saputra**
BP/ NIM	:	**2007/88836**
Keahlian	:	**Manajemen Pemasaran**
Program Studi	:	**Manajemen**
Fakultas	:	**Ekonomi**

Padang, Agustus 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Susi Evanita, M.S	**Perengki Susanto, SE, M.Sc**
NIP. 19630608 198703 2 002	**NIP. 19810404 200501 1 002**

Diketahui oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN RINTANGAN BERALIH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UTAMA SERVICE PADANG

Nama	:	**Hafis Saputra**
BP/ NIM	:	**2007/88836**
Keahlian	:	**Manajemen Pemasaran**
Program Studi	:	**Manajemen**
Fakultas	:	**Ekonomi**

Padang, Agustus 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Susi Evanita, M.S	**Perengki Susanto, SE, M.Sc**
NIP. 19630608 198703 2 002	**NIP. 19810404 200501 1 002**

Diketahui oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Rintangan Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Utama Service Padang".** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Abror, SE, ME, Ketua dan Sekretaris, Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku penguji skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Firman, SE selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penulis menjalani studi di FE Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak Pimpinan Utama Service Padang beserta Staf yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada D.N sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2011

Penulis

ABSTRAK

Hafis Saputra 2007/88836 : Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Pada Utama Service Padang

Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, MS
2. Perengki Susanto, S.E, M.Sc

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan bengkel pelanggan utama Service. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Utama Service (2) Pengaruh rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service (3) Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan melalui rintang beralih berpengaruh signifikan secara bersama terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelangggan yang berkunjung pada Utama Service. Sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling* yang diambil sebanyak 200 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepuasan atas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Utama Service (2) Rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Utama Service (3) Kepuasan atas pelayanan melalui rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Utama Service. Hasil analisis menunjukan bahwa sumbangan kepuasan atas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Utama Service adalah sebesar 31,02% dan kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui rintangan beralih bengkel Utama Service adalah sebesar 11,26%.

Berdasarkan penelitian ini penulis menyarankan agar selalu memperhatikan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat, menciptakan rintangan beralih yang tinggi sehingga loyalitas pelanggan akan juga meningkat.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis yang telah menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **"Pengaruh Kepuasan atas Pelayanan dan Rintangan Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Pada Utama Service Padang".** Ini, tidak lepas dari Rhido dan Rahmat Allah kepada hambaNya.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada pembimbing I Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan pembimbing II bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis, sampai selesainya skripsi ini. Hanya kepada Allah kita berserah diri, semoga amalan Bapak memperoleh balasan yang berlipat ganda dan semoga menjadi amal saleh bagi kita semua. *Amiin ya Rabbal Alamiin.*

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua prodi Manajemen dan Bapak Abror, SE, ME selaku sekretaris prodi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.

2. Bapak Firman, SE selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penulis menjalani studi di FE Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dekan serta Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibuk dan Bapak dosen staf pengajar di Fakulatas Ekonomi serta seluruh karyawan yang telah memberi bantuan selama perkuliahan.
5. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat dukungan dan mencakupi segala kebutuhan selama penulis menjalini perkuliahan FE Universitas Negeri Padang.

Kemudian kepada rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya kepada Allah penulis bermohon dan bersujud, semoga keikhlasan yang telah diberikan akan di balas-Nya dengan pahala berlipat ganda. Amiin.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul

Halaman Persetujuan Skripsi

Halaman Pernyataan

Abstrak i

Daftar isi ii

Daftar Tabel..... vi

Daftar Gambar vii

Daftar Lampiran viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 14

C. Pembatasan Masalah 15

D. Perumusan Masalah 15

E. Tujuan Penelitian 15

F. Manfaat Penelitian 16

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan 17

2. Konsep Kepuasan Pelanggan 26

3. Kualitas Pelayanan..... 32

4. . Konsep Rintangan Beralih..... 37

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan..... 40

C. Kerangka Konseptual 41

D. Hipotesis Penelitian 44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 45

B. Waktu dan Tempat Penelitian..... 45

C. Populasi dan Sampel 45
1. Populasi 45
2. Sampel 46
D. Jenis dan sumber data 47
E. Teknik pengumpulan data 47
F. Variabel dan Definisi Operasional 48
1.Variabel Peneltian 48
2. Definisi Operasional 51
G. Instrumen Penelitian 54
1. Pengujian Uji Validitas 55
2. Uji Reliabilitas 56
H. Teknik Analisis Data 57
1. Analisis Deskriptif 57
a. Verifikasi Data 57
b. Menghitung Nilai Jawaban 57
2. Analisis Induktif 58
a. Uji Normalitas 59
b. Uji Homogenitas 59
c. Analisis Jalur 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Peneltian 63
B. Hasil Penelitian 64
1. Deskripsi Responden 64
2. Deskripsi Variabel Penelitian 71
a. Variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan (X_1) 71
b. Variabel Rintangan Beralih (X_2) 74
c. Variabel Loyalitas (Y) 75
C. Hasil Analisis 77
1. Uji Persyaratan Analisis 77
a.Uji Normalitas 77

b.Uji Homogenitas 78
2. Analisis Jalur 79
D. Pembahasan Hasil Penelitian 86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 95
B. Saran 96
DAFTAR BACAAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia	1
1.2	Jumlah Kendaraan Penumpang Pribadi di Kota Padang	3
1.3	Rekapitulasi Bengkel Ternama di Kota Padang	3
1.4	Perkembangan Jumlah Pelanggan Bengkel Pada Utama service Padang periode 2010	5
1.5	Hasil Penelitian pendahulu dari 20 Responden	7
3.1	Definisi Operasional	51
3.2	Daftar Skala Jawaban Pertanyaan	54
3.3	Daftar Skala Jawaban Pertanyaan	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	66
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	67
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	69
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan	70
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	70
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Kualitas Pelayanan	72
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Rintangan Beralih	74
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	76
4.13	Uji Normalitas	77
4.14	Uji Homogenitas	79
4.15	Uji T	80
4.16	Uji F	83
4.17	Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan 20

2.2 Model Strategi Bisnis Perusahaan 30

2.3 Hubungan kualitas jasa dengan minat berprilaku 37

2.4 Model Penelitian 44

3.1 Diagram Jalur 60

4.1 Analisis Jalur 79

4.2 Koefisien Analisis Jalur 84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Quesioner Penelitian 101
2. Tabulasi Data Uji Valid 107
3. Hasil Uji Valid 108
4. Tabulasi Data Penelitian 113
5. Tabel Frekuensi 116
6. Output Olahan Data SPSS 128
7. Surat Observasi 131
8. Surat Penelitian 132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan satu kebutuhan utama dalam menunjang berbagai aktivtitas masyarakat. Transportasi menunjang kelancaran aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya meliputi transportasi darat, laut dan udara. Untuk sarana Transportasi darat, seperti mobil mengalami perkembangan yang sangat pesat. Produsen-produsen mobil menghasilkan jenis-jenis mobil yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti mobil sedan, mobil niaga dan mobil minibus.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia
Menurut Jenis tahun 1987-2009

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Jumlah
1987	1 170 103	303 378	953 694	7 981 480
1988	1 073 106	385 731	892 651	7 771 019
1989	1 182 253	434 903	952 391	8 291 838
1990	1 313 210	468 550	1 024 296	8 889 022
1991	1 494 607	504 720	1 087 940	9 582 138
1992	1 590 750	539 943	1 126 262	10 197 955
1993	1 700 454	568 490	1 160 539	10 784 597
1994	1 890 340	651 608	1 251 986	11 928 837
1995	2 107 299	688 525	1 336 177	13 208 832
1996	2 409 088	595 419	1 434 783	14 530 095
1997	2 639 523	611 402	1 548 397	16 535 119
1998	2 769 375	626 680	1 586 721	17 611 767
1999*)	2 897 803	644 667	1 628 531	18 224 149
2000	3 038 913	666 280	1 707 134	18 975 344
2001	3 261 807	687 770	1 759 547	21 201 272
2002	3 403 433	714 222	1 865 398	22 985 193
2003	3 885 228	798 079	2 047 022	26 706 705
2004	4 464 281	933 199	2 315 779	30 769 093
2005	5 494 034	1 184 918	2 920 828	38 156 278
2006	6 615 104	1 511 129	3 541 800	45 081 255
2007	8 864 961	2 103 423	4 845 937	57 769 449
2008	9 859 926	2 583 170	5 146 674	65 273 451
2009	10 364 125	2 729 572	5 187 740	70 714 569

Sumber : Kantor Kepolisian Republik Indonesia
****) sejak 1999 tidak termasuk Timor-Timur***

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, maka dapat dilihat adanya kenaikan jumlah kendaraan setiap tahun di Indonesia dari tahun 1987 hingga tahun 2009. Seiring dengan itu, masyarakat yang menggunakan mobil juga membutuhkan bengkel untuk jasa perawatan dan perbaikan dalam mempertahankan kinerja dari mobil tersebut agar tetap bisa digunakan. Mobil membutuhkan perawatan berkala, penggantian suku cadang dan perbaikan untuk kerusakan yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Perawatan berkala seperti penggantian oli, *tune up*, pencucian dan perawatan pada komponen-komponen lainnya pada mobil. Sedangkan, perbaikan dilakukan apabila terjadi kerusakan pada mobil yang dapat mengurangi kinerja dari mobil tersebut. Pelanggan tentu saja akan memilih bengkel yang handal yang dapat memberikan kepuasan, apakah menggunakan jasa bengkel resmi atau bengkel tidak resmi. Hal itu tentu saja membuat bengkel harus merancang sebuah strategi yang jitu untuk merebut pangsa pasar yang sudah semakin padat ini.Berikut adalah perkembangan jumlah kendaraan penumpang pribadi di Kota Padang dari Tahun 2005-2010:

Tabel 1.2 Jumlah Kendaraan Penumpang Pribadi di Kota Padang Tahun 2005-2010

No	Tahun	Kendaraan Penumpang Pribadi Roda 4
1	2005	64.322 Unit
2	2006	68.480 Unit
3	2007	71.980 Unit
4	2008	74.041 Unit
5	2009	76.494 Unit

Sumber: Direktorat Lalu Lintas Polda SUMBAR

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, maka dapat dilihat bahwa semakin bertambahnya jumlah kendaraan penumpang pribadi dari tahun ketahunnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna jasa bengkel juga bertambah dengan bertambahnya jumlah kendaraan yang digunakan masyarakat kota Padang.

Dewasa ini banyak bengkel mobil memberikan penawaran yang berbeda kepada pelanggan yang loyal dan tidak loyal. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa keyakinan yang kuat di dalam diri pelanggan bahwa bengkel memberikan perhatian dan pelayanan yang khusus bagi pelanggan dalam melakukan transaksi selama di bengkel.

Tabel 1.3 Rekapitulasi Bengkel di Kota Padang

No	Tahun
1	Honda Gajah Motor
2	PT. Suka Fajar Ltd
3	PT. Andalas Berlian Motor
4	KIA Mobil
6	Utama Service Motor
5	Auto 2000
6	Tunas Jaya Motor
7	Radja Motor
8	Surya Motor
9	Astra Daihatsu Motor
10	Elang Perkasa Motor
11	NISSAN Khatib Sulaiman

Di tengah banyaknya pemain baru yang terus bermunculan, para pengelola bengkel di kota Padang dituntut terus berbenah. Seperti dilakukan Utama Service salah satu bengkel ternama di kota Padang yang sudah sekian lama berkecimpung dalam bidang jasa otomotif dan dapat mempertahankan konsistensi nya sehingga memiliki banyak pelanggan. Kondisi persaingan yang ketat seperti saat sekarang ini menuntut pihak Utama Service untuk terus memperhatikan semua hal yang

berkaitan dengan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan jasa oleh para pesaing agar tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Utama Service yang beralamat Jl. Letjen S. Parman 156 Padang Sumatera Barat merupakan salah satu perusahaan yang berperan dalam bidang otomotif.. Utama Service menawarkan jasa servis, penggantian oli, pencucian mobil, perawatan dan perbaikan pada komponen-komponen mobil yang mengalami kerusakan. Dalam menjalankan usahanya bengkel Utama service mempunyai peralatan-peralatan pendukung seperti *hydraulic, engine analyzer, wheel balancer, wheel alignment, air compressor, vacuum cleaner* dan peralatan lainnya.

Sebagai sebuah perusahaan jasa, Utama Service menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan dipertahankan. Strategi yang diterapkan perusahaan ini adalah dengan mengembangkan konsep layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan yang prima. Memberikan pelayanan yang prima adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh pihak bengkel, tujuannya adalah untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka timbulah kepuasan pelanggan yang akan memberikan manfaat terbentuknya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dan nantinya pelanggan yang puas akan melakukan transaksi berulang secara teratur sehingga menciptakan loyalitas.

Dalam usahanya, pada periode 2010 perusahaan ini mengalami kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan pelanggan bengkel yang melakukan perawatan

dan perbaikan mobil. Berikut ini adalah perkembangan jumlah kunjungan pelanggan bengkel yang melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan pribadi pada Utama Service.

Tabel 1.4 Perkembangan Jumlah Pelanggan Bengkel Pada Utama service Padang periode 2010

Bulan	Jumlah	Persentase
Januari	1200	-
Februari	1410	14.89%
Maret	1450	2.76%
April	1417	-2.33%
Mei	1042	-35.99%
Juni	1110	6.13%
Juli	1080	-2.78%
Agustus	1230	12.20%
September	1690	27.22%
Oktober	1600	-5.63%
November	1482	-7.96%
Desember	1519	2.44%
Jumlah	**16230**	

Sumber : Utama Service Padang Jl. Letjen S. Parman

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, maka dapat dilihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan pelanggan bengkel yang melakukan perawatan dan perbaikan mobil di bengkel Utama Service. Pada bulan Januari 2010 jumlah kunjungan pelanggan bengkel sebanyak 1200 pelanggan, kemudian terjadi kenaikan setiap bulannya, pada bulan Februari meningkat 14,89%, kembali meningkat pada bulan Maret 2,76%.

Penurunan jumlah kunjungan pelanggan bengkel terjadi pertama kalinya pada bulan April sebanyak 2,33%, bulan Mei sebanyak 35,99%. Pada bulan Juni mulai meningkat 6,13%, namun pada bulan Juli kembali terjadi penurunan

sebanyak 2,78%. Pada bulan Agustus mengalami kenaikan 12,20%, begitu juga dengan bulan September mengalami kenaikan paling tinggi sebanyak 27,22%, ini disebabkan karena tingginya permintaan servis jelang mudik lebaran. Namun pada bulan Oktober terjadi penurunan sebanyak 5,63%.

Pada bulan November meningkat 31,85%, dan pada akhir tahun 2010 kembali meningkat 2.44%. Jadi jumlah kunjungan pelanggan bengkel yang melakukan perawatan dan perbaikan di bengkel Utama service selama periode 2010 adalah sebanyak 16230 pelanggan. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas di dua bulan terakhir dapat dilihat terjadinya penurunan kunjungan pelanggan dan di bulan terakhir terjadi kenaikan jumlah kunjungan pelanggan namun tidak cukup besar. Diduga kondisi ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan dan berpengaruh terhadap loyalitas di bengkel Utama Service.

Selain itu, untuk melihat bagaimana gambaran loyalitas pelanggan bengkel utama service, penulis melakukan penelitian singkat terhadap 20 responden pelanggan bengkel. Berikut adalah bentuk kuesioner dari penelitian singkat yang dilakukan penulis:

Tabel 1.5
Tingkat Loyalitas
(Penelitian Pendahulu Dari 20 Pelanggan**)**

No	Indikator	Sering	Tidak Sering
1	Bengkel Utama Service memberikan kualitas pelayanan yang baik	10	10
2	Program servis yang ada di bengkel utama servis membuat tidak mau berpindah ke bengkel lain	11	9
3	Tidak menggunakan bengkel lain meskipun biaya yang ditawarkan lebih murah	12	8
4	Pelanggan yang telah loyal di bengkel Utama Service akan mendapatkan diskon dan potongan harga setiap transaksi yang dilakukan	7	13
5	Keamanan servis yang dirasakan pelanggan bengkel membuat pelanggan loyal ke bengkel Utama Service	12	8
6	Sikap keramahan petugas bengkel yang baik membuat pelanggan senang atas hasil servis yang di berikan	14	6
7	Pelanggan akan melakukan servis berulang hanya di bengkel Utama Service	11	9
8	Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan servis di bengkel Utama Sevice	9	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2011

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas hasil dari penelitian singkat yang dilakukan oleh penulis terdapat masih adanya pelanggan yang tidak setuju atas kualitas pelayanan yang diberikan yaitu sebanyak 50% mengatakan kualitas pelyanan di bengkel Utama service baik dan 50% lagi menyatakan kurang baik. Selain itu, diskon dan potongan harga yang ada di bengkel utama servis masih belum memenuhi keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, artinya

bengkel tidak memberikan potongan harga dan diskon yang menarik kepada pelanggannya yang telah loyal agar tidak berpindah ke bengkel lain. Hal ini juga seiring dengan indikator tentang pelanggan akan melakukan servis berulang di bengkel Utama Servis, dimana terdapat 9 dari 20 orang pelanggan yang tidak setuju servis kendaraan selanjutnya akan dilakukan di bengkel Utama Service, artinya kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke bengkel lain tetap ada dilakukan. Jika hal ini terus dibiarkan maka akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan bengkel Utama Service itu sendiri.

Menurunnya loyalitas pelanggan bengkel Utama service ini dapat di akibatkan oleh rendahnya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, rendahnya rintangan beralih yang diciptakan perusahaan dan lambatnya penanganan keluhan pada pelanggan. Selain itu keberadaan perusahaan yang membuka usaha sejenis dengan jasa yang sama diduga juga menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan bengkel pada Utama service.

Penurunan jumlah mobil yang melakukan perawatan dan perbaikan pada Utama service ini diduga karena banyaknya perusahaan yang membuka usaha sejenis dengan jasa yang sama dengan Utama service. Penurunan ini juga diduga dikarenakan oleh kenaikan bahan bakar minyak yang sangat drastis yang menyebabkan tidak sedikitnya pengguna mobil yang beralih menggunakan sepeda motor, yang menyebabkan penggunaan mobil yang berkurang dari sebelumnya. Karena penggunaan mobil yang berkurang maka efek nya terhadap perbaikan dan perawatan mobil tersebut juga berkurang. Karena fenomena-fenomena yang terjadi mengakibatkan jumlah mobil yang melakukan perawatan dan pebaikan di

Utama service ini berkurang, namun sebagian pelanggan tetap melakukan perawatan dan perbaikan mobil tetapi jumlah berkunjungnya berkurang.

Penurunan jumlah mobil yang melakukan perawatan dan perbaikan ini juga dapat disebabkan karena adanya ikatan yang di berlakukan oleh dealer-dealer resmi pemegang merek, dimana perawatan dan perbaikan terhadap mobil baru harus dilakukan pada bengkel selain dealer resmi tersebut.

Dalam menjalankan usahanya Utama service memberikan jaminan untuk mobil yang yang telah di perbaiki dalam jangka waktu yang ditentukan apabila terjadi kerusakan yang sama maka untuk perbaikan kerusakan yang sama maka tidak dikenakan biaya lagi. Perusahaan juga memberikan potongan harga/diskon khusus untuk pelanggan yang menggunakan jasa pencucian dan penggantian oli. Selain itu juga diberikan bonus berupa gratis jasa pencucian setiap sepuluh kali menggunakan jasa pencucian di Utama service.

Munculnya pelaku-pelaku baru dibidang jasa bengkel telah mengakibatkan iklim kompetisi yang ketat untuk memperebutkan pasar yang ada. Dengan kondisi kompetisi yang ketat serta pasar yang selalu bergerak dinamis, perusahaan akan mengalami kesulitan jika tidak mampu melakukan inovasi-inovasi terhadap jasa pelayanan melalui penjabaran strategi pemasaran. Tujuannya adalah memberikan kepuasan, yang pada akhirnya diharapkan terciptanya loyalitas pelanggan.

Sebagai bengkel yang profesional dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar seiring dengan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Bagi bengkel Utama service sendiri fenomena meningkatnya

persaingan di bisnis bengkel, merupakan suatu yang wajar, yang disebakan oleh tuntutan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan jasa bengkel yang terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa orang pelanggan bengkel Utama service, maka alasan pelanggan tetap loyal melakukan servis kendaraan pada bengkel Utama service diantaranya adalah:

1. Lokasi usaha yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan
2. Bengkel Utama service dilengkapi dengan fasilitas standar dan bertaraf internasional.
3. Tersedianya fasilitas bengkel yang lengkap dalam perbaikan kendaraan.
4. Teknisi bersertifikasi.
5. Ruang penerimaan dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman.

Meskipun cukup banyaknya fasilitas yang diberikan oleh bengkel Utama Service namun demikian dalam kenyataannya masih terdapat kekecewaan yang muncul dari pihak pelanggan bengkel Utama Service. Ini disebabkan karena pelayanan yang kurang prima yang diperlihatkan oleh pihak perusahaan yang bersangkutan, seperti kurang ramahnya karyawan pada saat berkomunikasi dengan pelanggan, tidak padunya antara kerja cepat dan efisien para karyawan dalam rangka pemberian layanan dan perangkat pendukung yang belum optimal yang dimanfaatkan oleh karyawan, tidak adanya bengkel menyediakan fasilitas komputer untuk dapat dilihat langsung oleh pelanggannya mengenai daftar harga suku-cadang.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kepuasan atas kualitas pelayanan. Dalam rangka untuk memperlihatkan kualitas

pelayanan jasanya kepada masyarakat luas, maka pihak bengkel hendaknya dapat membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Oleh karena itu pihak Utama Service harus lebih meningkatkan pelayanan jasa yang mereka berikan kepada pelanggan mereka.

Bengkel Utama Service yang berlokasi jalan Jl. Letjen S. Parman Padang, dalam pelayanan jasa yang diberikan tidak terlepas dari peran serta karyawan serta semua pihak yang ikut bertanggung jawab atas keberadaan bengkel tersebut, terutama dalam memasarkan produk-produk jasa yang ditawarkan.

Pilihan bengkel Utama service Padang oleh peneliti didasarkan karena bengkel yang buka setiap hari ini ramai dikunjungi oleh pelangganya. Bengkel yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tentu saja dapat mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan, karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

Loyalitas pelanggan bengkel Utama service, selain ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya, juga ditentukan oleh adanya batasan atau hambatan-hambatan dari bengkel itu sendiri. Hambatan itu disebut dengan rintangan beralih atau hambatan berpindah.Disisi lain rintangan beralih juga sangat menentukan pemasaran sebuah produk. Rintangan beralih dimaksudkan supaya penggunaan jasa bengkel Utama service tidak beralih atau pindah ke bengkel yang lainnya. Rintangan beralih dapat diartikan sebagai rintangan beralih yang membentuk *image* positif bagi perusahaan oleh seorang pelanggan dan pelanggan akan merasa enggan untuk berpindah ke produk lain

atau perusahaan lain. Hambatan-hambatan itu terdiri dari faktor ekonomis, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor fungsional.

Pada wawancara terhadap pelanggan bengkel yang melakukan servis di Utama service menyatakan beberapa hambatan yang mereka rasakan membuat mereka loyal terhadap bengkel Utama Service. Pada faktor ekonomis misalnya, ada pelanggan bengkel yang hanya ingin melakukan servis di bengkel Utama Service meskipun terkadang banyaknya bengkel pesaing yang menawarkan harga yang jauh lebih murah dibanding bengkel Utama Service.

Pada faktor psikologis, pelanggan bengkel Utama Service sering merasa enggan beralih ke bengkel lain, karena takut bengkel lain tidak akan memberikan kepuasan seperti yang didapatkan selama di bengkel Utama service. misalnya keamanan servis yang dirasakan dan kualitas servis yang pelanggan rasakan.

Sementara itu dari faktor sosial, banyak pelanggan yang merasa bangga sebagai pelanggan bengkel Utama Service, karena menganggap bahwa bengkel Utama service adalah yang paling banyak pelanggggannya. Selain itu merek Utama Service yang sudah sangat terkenal di Kota Padang membuat banyak dari mereka yang enggan meninggalkan bengkel Utama service.

Loyalitas konsumen ini sangat penting artinya bagi perusahaan, karena melalui loyalitas tersebut perusahaan pada akhirnya akan memperoleh keunggulan bersaing. Konsumen yang sangat puas dengan kualitas dan nilai tambah sebuah penawaran, akan sulit beralih, dan selanjutnya akan memiliki ikatan emosional dengan merek/perusahaan, yang akhirnya akan menciptakan loyalitas yang tinggi (Tjiptono, 1999:39).

Sebagaimana yang di kemukakan Kotler (2000:42), biaya yang harus dikeluarkan perusahaaan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang harus dikeluarkan untuk memepertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler juga mengemukakan bahwa terdapat dua cara untuk memperkuat pertahankan pelanggan (loyalitas pelanggan). Pertama denagan cara menciptakan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan akan engggan untuk beralih ke bengkel lain jika melibatkan biaya yang tinggi, kehilangan potongan harga serta harus di hadapkan kepada resiko-resiko finansial, sosial dan psikologis. Kedua, loyalitas pelanggan juga dapat diwujudkan dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini membuat para pesaing mengalami kesulitan untuk mengalahkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga lebih rendah.

Kualitas pelayanan dan rintangan beralih ini diharapkan pada akhirnya mampu berperan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelayanan harus dievaluasi secara terus menerus, untuk melihat sejauh mana kinerja bengkel dalam memuaskan pelanggannya. Sedikit saja pelanggan mengeluh atas pelayanan yang mereka terima, maka akan dapat berakibat pada kekecewaan berkepanjangan dan akan mudah berpindah pada bengkel lain yang menurut mereka dapat memuaskan keinginan mereka.

Jadi sudah saatnya Utama service Padang mulai berpikir keras meningkatkan rintangan beralih dan kualitas pelayanan dengan berbagai macam

strategi, agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat terutama ditinjau dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan pada pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka jelaslah bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bengkel pada kegiatan usaha Utama Service, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan rintangan beralih sehingga pelanggan tidak beralih ke bengkel lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul **"Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Utama Service Padang"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurang puasnya pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan pada saat melakukan servis di bengkel Utama service Motor Padang.
2. Penyediaan tempat parkir yang tidak memadai dalam menampung kendaraan yang melakukan servis
3. Kurang ramahnya karyawan pada saat berkomunikasi dengan pelanggan yang melakukan service di Utama service Motor Padang.
4. Tidak padunya antara kerja cepat dan efisien para karyawan dalam memberikan service di Utama service Motor Padang.
5. Pelayanan jasa bengkel masih memberikan kesan biaya yang mahal bagi pemilik mobil yang akan pergi ke Utama service Motor Padang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service Padang.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap rintangan beralih pelanggan pada Utama Service Padang?
2. Sejauhmana kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Utama Service Padang?
3. Sejauhmana rintangan beralih berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Utama Service Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap rintangan beralih pelanggan pada Utama Service Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Utama Service.

3. Untuk mengetahui pengaruh rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan pada Utama Service.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian bagi penulis:
   a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
   b. Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
2. Manfaat Penelitian bagi akademik:
   a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan akan bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.
   b. Dapat mengetahui tentang tingkat loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service atas kualitas pelayanan dan rintangan beralih.
3. Manfaat penelitian bagi perusahaan:
   a. Memberikan informasi tingkat keloyalan pelanggan bengkel mengenai produk yang ditawarkan oleh Utama Service Padang.
   b. Sebagai bahan masukan bagi Utama Service dalam meningkatkan keloyalan pelanggan bengkel melalui rintangan beralih dan kualitas pelayanan yang mereka miliki.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara sederhana dapat diartikan sebagai kesetiaan. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas pelanggan adalah "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Sedangkan menurut Supranto dalam Amri (2007:16) loyalitas dapat didefinisikan sebagai "Sikap pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya". Griffin (2005:5) menyatakan" loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali".

Mowen dan Minor (2002:89), mengemukakan pengertian loyalitas adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang.

Sedangkan, dalam Tjiptono (2000:103) yang mengatakan bahwa pengertian loyalitas pelanggan “situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan pembelian ulang secara rutin, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komimen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan bahwa upaya untuk menghasilkan kesetiaan/loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merancang proporsi nilai (keseluruhan kelompok manfaat yang disajikan akan diberikan oleh perusahaan) yang unggul sehingga mampu bersaing terutama terhadap segmen pasar yang dibidik.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36) bahwa Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan. Secara sederhana dirumuskan:

Loyalitas = f (*customer satisfaction, switching barriers and voice*)

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan beralih (*switching barriers*), kemampuan mengangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*), persaingan di pasar bisnis sejenis (*market competition*), dan karakteristik konsumen (*customer characteristic*)

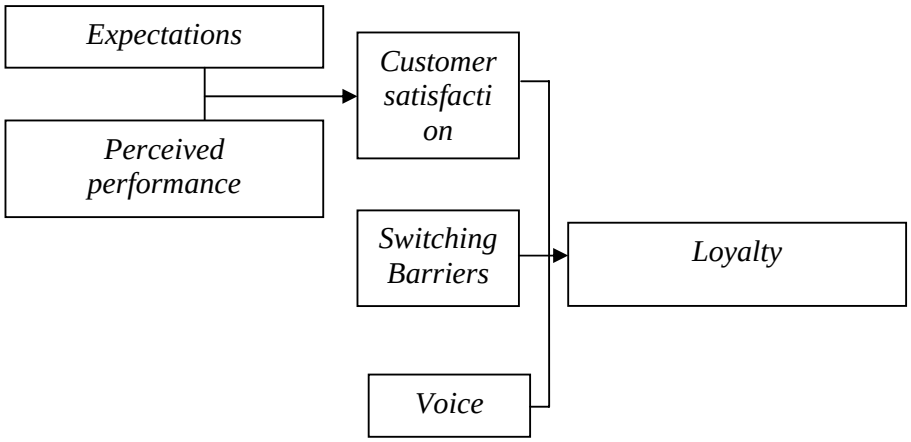
Pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal yang positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers)* harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon

yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

Selanjutnya, dalam Tjiptono (1997:37) membuat model mengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
(*sumber: Fornel, C dalam Tjiptono ,1997:37*)

Pada gambar tersebut dapat terlihat, dimana kepuasan konsumen (*Customers Satisfaction*) ditentukan oleh dua variabel penting yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja yang dipersepsikan (*perceived performance*), jika kinerja produk baik dan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas/sangat puas. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customers satisfaction*), rintang beralih

(switching barriers), kemampuan menanggani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*), persaingan dipasar bisnis sejenis (*marker competition*), dan karakteristik konsuman *(customer charakteristic*).

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barriers*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko financial, psikologis, dan social.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan mungkin mamberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi respon tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan ynag melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

Essinger dan Wylie (2005) mengemukakan delapan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada industri *food and beverage* yaitu :

1) Produk
2) Lingkungan
3) Harga
4) Pelayanan

5) Insentif
6) Periklanan dan merek
7) Kompetitor
8) Prilaku konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Jauh–dekatnya jarak antara produk dan pelanggan akan mempengaruhi harga jual produk tersebut, semakin jauh jarak antara produk dan pelanggan maka pelayanan yang diterima pelanggan akan semakin sedikit. Untuk mencegah terjadinya peralihan pelanggan ke pesaing, maka perusahaan membuat serangkaian kegiatan promosi dan iklan tujuannya adalah untuk mengingatkan keberadaan produk dan merangsang pembelian ulang. Semakin sering pelanggan membeli suatu produk maka dapat diasumsikan bahwa pelanggan tersebut memiliki pengetahuan yang lebih terhadap produk. Sehingga perusahaan bisa memenuhi harapan palanggan yang diwujudkan dengan menciptakan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, pelayanan yang cepat untuk meraih kepuasan pelanggan, jika pelanggan telah puas maka pelanggan akan lebih percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan dan perusahaan akan lebih mudah membentuk loyalitas pelanggan.

c. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Kotler (2002:25) ada 5 indikator pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.

2. Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling.*
3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sedangkan, Sudamardi dalam Amri (2007:23) konsumen yang loyal akan:

1) Mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus
   Dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tidaklah cukup. Pelanggan harus didorong melakukan pembelian regular, belanja lebih banyak, terus-menerus dalam jangka waktu yang lama dan menjadikan mereka tidak sensitf terhadap harga.
2) Melakukan *referral*/mereferensi kepada orang lain (*customer referral)*
   Hal ini dibutuhkan sekali untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang melakukan *referral* kepada orang lain akan melakukannya secara spontan, suka rela tanpa harus dibayar dan merupakan cara promosi yang sangat efektif serta dapat diingat oleh konsumen dengan cepat.
3) Menjadi advokat bagi produk
   Pelanggan dikatakan loyal apabila sering/selalu melakukan pembelaan terhadap ketika ada pihak lain menjelek-jelekkan produk/perusahaan tersebut. Mereka yang merupakan *advocator* perusahaan akan selalu mengemukakan citra positif produk.

d. Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi

kebutuhan dari setiap tahap perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1) *Suspect*
Tersangka atau *suspec*t adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin

2) Prospek
Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan

3) Prospek yang diskualifikasi
Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memilki kemampuan membeli.

4) Pelanggan pertama kali
Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa menjadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang
Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih

6) Klien
Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memilki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur *(Advocate)*
Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

e. Jenis-Jenis Loyalitas

Griffin (2005:22-23) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu :

1) Tanpa loyalitas
   Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbebadaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
2) Loyalitas lemah
   Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, konsumen ini membeli karena kebiasaan.
3) Loyalitas tersembunyi
   Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi.
4) Loyalitas premium
   Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Sedangkan Aaker (1996) terdapat beberapa jenis loyalitas berdasarkan tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi, diantaranya adalah :

1. *Switches,* pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Commited buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

f. Keuntungan-Keuntungan Dari Pelanggan yang Loyal

Griifin (2005:31) mengemukakan keuntungan-keuntungan pelanggan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesananan).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Word of mouth yang lebih positing dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian,).

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan, Bearden dan Teel dalam Tjiptono dan Chandra (2005:197) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasionalisasikan sebagai keyakinan atribut produk dan dikonfirmasi”. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa tersebut mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dan pengalaman itu akan diceritakan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh pada citra perusahaan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan = *f (Expectation, Perceived Performance*)

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perberdaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan atas usaha yang telah dilakukan perusahaan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997:34) pengkuran kepuasan pelanggan adalah "Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan". Hal ini dikarenakan langkah-langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

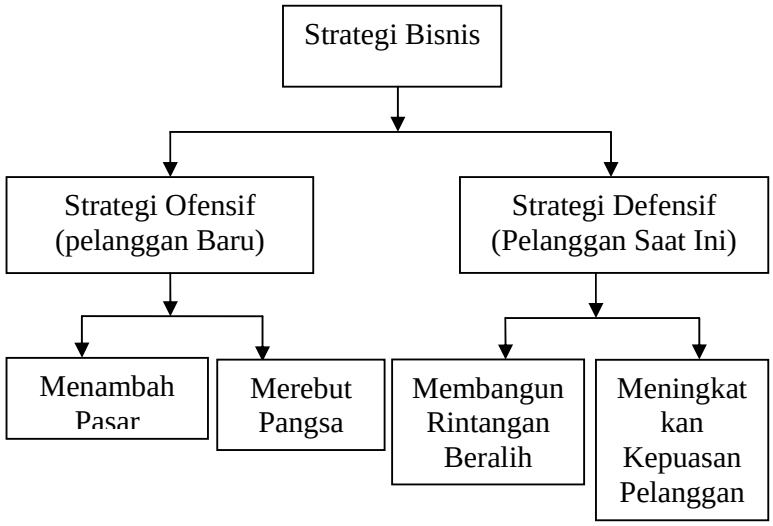
Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005:210) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran
   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.
b. Ghost *Shopping(Mystery Shopping)*
   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelamahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*
   Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan.penyempurnaan selanjutnya.
d. Survei kepuasan pelanggan
   Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Fornell dalam Tjiptono dan Chandra (2005:215) pada umumnya setiap perusahaaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif . Strategi utama dapat ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.



Gambar 2.2 Model Strategi Bisnis Perusahaan
(*sumber: Fornel, C dalam Tjiptono dan Chandra ,2000:215*)

Strategi defensif ini meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif adalah untuk meminimisasi *customer turnorver* atau memaksimalkan *customer rentention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari strategi para pesaing.salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Tjiptono dan Chandra (2005:216) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan beralih merupakan strategi defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang

membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Menurut Tjiptono (1997:40), ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
2) Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3) Strategi *unconditional quarantines* (Hart, 1988). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
4) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.
5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.
   Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi

karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produk/jasanya dan bersaing dalam dunia usaha yang mereka tekuni.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan Jasa

Pelayanan merupakan usaha untuk membina hubungan dengan masyarakat. Bengkel dalam melayani pelanggan berusaha merayu para pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal terhadap berbagai jasa yang ditawarkan oleh pihak bengkel tersebut. Oleh karena itu pihak bengkel harus lebih meningkatkan pelayanan jasa yang mereka berikan kepada pelanggan mereka

Dari penjelasan diatas maka seorang harus memberikan layanan jasa yang berkualitas agar bisa memuaskan pelanggannya. Keterkaitan ini dijelaskan dalam kinerja yang baik atau dikenal dengan *good performance* dari karyawan bank yang bersangkutan. Kotler (1998) mengemukakan yang dimaksud dengan layanan jasa adalah:

> "Tindakan tau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berkepemilkan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik"

Hal ini berarti layanan jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun, hanya dapat

dirasakan pelanggan dan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sungguh sangat penting untuk mengetahui dimensi kualitas dikarenakan akan dapat mengetahui bagaimana pelanggan mendefinisikan kualitas barang atau jasa yang mereka konsumsi, untuk dapat mengembangkan ukuran pengetahuan serta menilai dimensi kualitas tersebut maka dapat dilihat dari:

1. Bukti fisik *(Tangible)*

   Parasuraman (1994:16) aspek kualitas fisik merupakan "Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi". menurut Kotler (1994:561) yaitu, "Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media". Sedangkan menurut Khasmir (2004:63) mencakup pada bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank seperti, gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunkasi dan sarana fisik lainya.

2. Keandalan *(Reliability)*

   Parasuranman (1994:16) menyatakan bahwa "Aspek keandalan mencakup pada kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat serta kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya". Kottler,1994:561) "kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggan.

3. Ketanggapan *(Responsiveness)*

   Parasuraman (1994:16) “Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat”. Kotler (1994:561) yaitu “Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap”.

   Jadi ketanggapan menyatakan pada kemampuan karyawan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.

4. Jaminan *(assurance)*

   Kottler (1994:561) “pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”.

   Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar atau tepat sasaran jadi jaminan menyangkut pada kesopanan, pengetahuan, keyakinan serta dapat dipercaya.

5. Empati *(Emphaty)*

   Parasuranman (1994:16) menyatakan bahwa, ”empati mencakup kesediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan”. Sedangkan, Kashmir (2004:63) empati yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Jadi empati menyangkut pada kesediaan dan kepeduliandan perhatian karyawan dalam memberikan jasa.

Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang

diharapkan dari pelanggan. Pelayanan pelanggan adalah merupakan penerapan konsep yang mengutamakna kepentingan pelanggan. Konsep ini banyak diadaptasikan oleh perusahaaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

Kotler (2005:116) ada 3 (tiga) P yang perlu untuk diperhatikan pada pelayanan jasa yaitu:

a) *Physical evidence*, merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan seperti lingkungan fisik dan fasilitas pendukung perusahaan.
b) *Process*, bahwa setiap jasa di konsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi itu sendiri sebenarnya merupakan produk yang dijual
c) *People*, merupakan tekanan khusus pada unsur manusia karena dialah yang melakukan proses dan menghasilkan performance bagi konsumen, selain itu juga merupakan bagian tidak terpisahkan dari service yang dijual.

Sedangkan Tjiptono (2000:106) berpendapat untuk memberikan pelayanan yang unggul, ada 3 (tiga) kunci pelayanan yaitu :

a) Kemampuan memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
b) Pengembangan data base yang akurat dari pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan

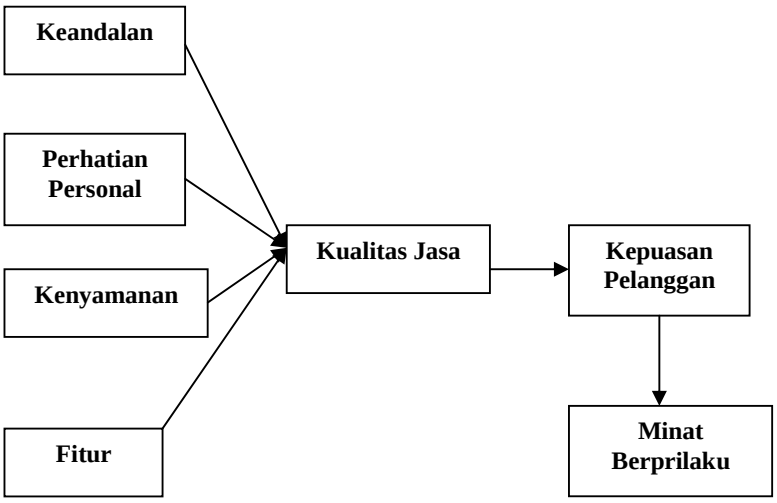
c) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

c. Hubungan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Kepuasan berkaitan erat dengan atas kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan pelanggan. Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan, bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Dapat dijelaskan bahwa bahwa dimensi, kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,dan *empathy* yang positif, berpengaruh langsung, dengan dimensi loyalitas, pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif *(say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain *(recommend friend)* dan melakukan pembelian terus-menerus *(continue purchasing).*

Dabholkar dalam Tjiptono menyatakan: ”Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berprilaku”. Ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Hubungan kualitas jasa dengan minat berprilaku

Sumber: Dabholkar, et, al dalam Tjuptono (2005)

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang, ikatan emosional ini memungkinkan perusahaan memhami secara seksama harapan konsumen dan kebutuhan fisik pelanggan

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan atas kualitas pelayanan yang di harapkan pelanggan akan mengakibatkan timbulnya loyalitas pelanggan.

4. Konsep Rintangan Beralih

a. Pengertian Rintangan beralih

Rintangan beralih dapat diartikan sebagai hambatan yang dirasakan pelanggan bila ia beralih dari satu produk ke produk lain atau perusahaan lain. Jones dalam Mulyadi (2004) menyatakan bahwa rintangan beralih

adalah sejumlah faktor yang menyulitkan konsumen untuk pindak ke penyedia jasa lain".

Kotler (2003), mengemukakan dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lebih krusial daripada menarik pelanggan baru karena untuk mengakuisisi pelanggan baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Kotler juga mangemukakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan rintangan beralih ke produk pesaing. Pelanggan cenderung tidak beralih ke produk atau merek lain jika untuk beralih terkesan adanya berbagai resiko serta ketidakpastian yang tinggi.

Perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan beralih agar pelanggan merasa enggan bahkan merasa rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok. Fornell (1992:11), rintangan beralih ini dapat membentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan usaha kognitif, serta resiko finansial,sosial dan psikologis.

Hambatan pada rintangan beralih ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih produk/jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya.

Tipe rintangan beralih atau hambatan beralih adalah resiko pengalihan. Menurut Jones dalam Claes (2003) *"swicthing barries is any factors which makes it difficult or costly consumers to change providers"*. Atau dengan kata lain "rintangan beralih adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa". Tiga jenis biaya peralihan antara lain :

1. *Transactional Cost*, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa sebagai balas jasa. Contohnya : jika menabung di bank dan ingin menutup rekening karena ingin pindah ke bank lainnya maka sejumlah uang dari tabungan harus dipotong sebagai biaya administrasi.
2. *Learning Cost*, merupakan pembelajaran yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Sehingga bila pelanggan beralih dari penyedia jasa tempat ia berlangganan, konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan tempat ia berlangganan sekarang.
3. *Afficial Cost*, yaitu biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan memberikan pelayan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh: kupon potongan harga yang diberikan perusahaan untuk pembelian berikutnya jika pelanggan melakukan transaksi minimal Rp. 100.000,-. Dengan begitu maka seorang pelanggan terikat untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

b. Hubungan Rintangan beralih terhadap Loyalitas

Pihak perusahaan dalam membentuk rintangan beralih harus memperhatikan variabel-variabel rintangan beralih. Fornell (Claes, 2003:1) rintangan beralih mengacu pada tingkat kesulitan untuk beralih ke produk atau jasa lain yang dihadapi pelanggan mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas, Kotler (2005:71) mengatakan bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan rintangan beralih yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan bengkel jika ia pindah ke bengkel lain. Secara umum rintangan beralih ini dapak membentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan usaha-usaha kognitif, serta resiko finansial, sosial dan psikologis, yang kesemuanya dapat tercapai bila perusahaaan berhasil menciptakan hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian Sarmiadi (2009) berjudul *"Pengaruh dimensi kualitas pelayanan, Citra organisasi terhadap Loyalitas mahasiswa Politeknik Universitas Negeri Padang"*. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan citra organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Universitas Negeri Padang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riza Mulyadi (2004), yang berjudul "Pengaruh kepuasan, rintangan pengalihan, dan penanganan keluhan terhadap tingkat loyalitas pengguna Sony Ericsson di Kota Padang", hasil

penelitian adalah bahwa kepuasan, rintangan beralih dan penanganan keluhan, mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan antara penelitian Sarmiadi dan Riza Mulyadi dengan penelitian sekarang adalah analisis data yang digunakan Sarmiadi menggunakan teknik analisis regresi berganda sedangkan, Riza Mulyadi menggunakan teknik analisi jalur dan perbedaan juga terdapat pada latar belakang masalah. Penelitian yang dilakukan penulis saat ini berkisar tentang kepuasan atas kualitas pelayanan dan rintangan beralih, yang kemungkinan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Servis Motor Padang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya, menciptakan produk yang paling dicari konsumen merupakan impian semua perusahaan, apalagi produk sejenis memiliki pesaing yang kuat dan tingkat kompetisi dipasar yang relatif kuat.

Persaingan yang semakin ketat dan mengglobal telah membuat misi perusahaan berubah arah tidak lagi semata mencari laba tetapi termasuk penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Semua itu mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga terciptanya pelanggan yang loyal. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya ketika transaksi berlangsung, tetapi yang lebih penting adalah setelah

pembelian dilakukan, dengan tujuan akhir memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka terus menerus melakukan pembelian ulang dan kalau bisa menjadi pelanggan abadi perusahaan.

Loyal atau tidaknya pelanggan sangat tergantung dari bagaimana perusahaan mendesain strategi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka, selanjutnya menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memperhatikan upaya-upaya penanganan keluhan yang efektif. Dengan demikian pelanggan akan merasa terpuaskan, maka tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan tercapai dan pelanggan akan loyal.

Kepuasan atas kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan. Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut, maka pelanggan akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Rintangan beralih adalah salah satu upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi rintangan beralih yang diciptakan perusahaan, maka pelanggan akan semakin enggan beralih atau pindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi rintangan beralih yang diciptakan perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

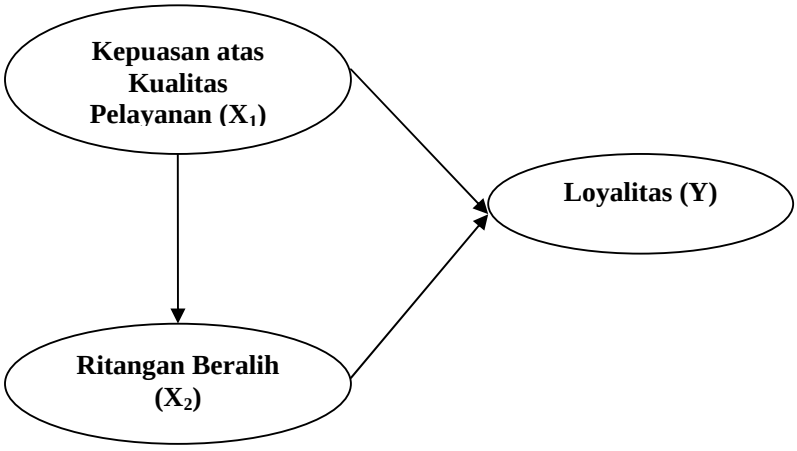
Persaingan yang semakin kuat dan kompetitif itu menuntut suatu kerja keras bagi bengkel agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan bengkel harus berusaha untuk memberikan suatu pelayanan yang

berkualitas yang dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebtuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan rintangan berlaih yang tinggi bagi pelanggan agar pelanggan dapat loyal. Loyal atau tidaknya pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel yang melekat pada bengkel itu sendiri. Apalagi bengkel mampu menawarkan layanan yang berkualitas agar tercipta loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel yang melekat pada perusahaan adalah kepuasan atas kualitas pelayanan (X_1), terkait kualitas layanan jasa yang ditawarkan oleh bengkel Utama Service, rintangan beralih (X_2) yang tinggi agar pelanggan bengkel pada Utama Service tidak mudah beralih ke bengkel lain. Sementara itu karakteristik yang melekat pada diri konsumen adalah variabel loyalitas (Y).

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan (X1) terhadap rintangan beralih (X_2) , serta bagaimana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan (X1) dan rintangan beralih (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y). kepuasan atas kualitas pelayanan dan rintangan beralih diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Untuk lebih jelasnya, secara konseptual penulis mengemukakan bagian atau skema tentang pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan rintangan beralih terhadap loyalitas, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian.



Gambar 2.4
Model Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap rintangan beralih terhadap pada Utama Service Padang.
b. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Utama Service Padang.
c. Rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Utama Service Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service Padang.
2. Rintangan beralih mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service Padang.
3. Kepuasan atas kualitas pelayanan melalui rintangan beralih berpengaruh signifikan secara bersama terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service Padang.

Berdasarkan analisis Kepuasan atas kualitas pelayanan dan rintangan beralih, variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada Utama Service Padang sebesar 31,02%, sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui rintangan yakni sebesar 11,24%.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan kepada pimpinan perusahaan Utama Service Padang semoga bermanfaat untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bengkel dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan atas kualitas pelayanan yaitu dengan cara:
    a. Untuk dimensi kepuasan atas daya tanggap, kesungguhan karyawan dalam menanggapi setiap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan harus ditingkatkan, jangan sampai pelanggan merasa terlalu lama dibiarkan dan agar tidak menimbulkan perasaan kecewa terhadap pelayanan bengkel.
    b. Untuk dimensi kepuasan atas jaminan, petugas bengkel harus bisa menepati janji atas waktu tunggu yang telah dijanjikan, keamanan kendaraan seperti menambah tenaga security, ketertiban kendaraan yang diparkir harus lebih ditingkatkan dengan memperbagus susunan posisi parkir kendaraan sehingga tertata rapi dan aman.
    c. Untuk dimensi kepuasan atas keandalan, kemampuan kepala mekanik dalam menjelaskan hasil perbaikan kendaraan yaitu dengan memberikan penjelasan yang baik dan sehingga pelanggan mengerti terhadap hasil dari perbaikan kendaraannya.
    d. Untuk dimensi kepuasan atas bukti fisik, Ruang tunggu yang nyaman harus perlu dibenahi. Perusahaan disarankan memperbaiki ruang tunggu

dan melengkapi fasilitas sehingga membuat pelanggan benar-benar merasa nyaman berada di ruang tunggu saat melakukan servis.

e. Untuk dimensi kepuasan atas empati, keakraban karyawan dengan pelanggan sebagai indikator terendah harus perlu dibenahi yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa senang pada saat melakukan servis.

2. Meningkatkan rintangan beralih yaitu dengan cara:
   a. Kesempatan mendapatkan pencucian kendaraan gratis setelah melakukan 10 kali pencucian kendaraan benar-benar diberikan kepada pelanggan.
   b. Keamanan servis yang dirasakan pelanggan tanpa rasa ragu yaitu membuat agar pelanggan lebih percaya kepada bengkel Utama Service Padang.
   c. Memberikan potongan harga/diskon bagi pelanggan yang telah lama dan setia melakukan perbaikan dan perawatan mobil di bengkel Utama Service Padang.

.

DAFTAR BACAAN

Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1998. *Cutomer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise*. International Journal of Services Industry Management, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Amri, Ulil. 2007. *Analisis Kepuasan Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang*. Skripsi. FE UNP: Tidak dipublikasikan

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V Jakarta: Rineka Cipta.

Fornel, C. (1992). *National Custumer Satisfaction Barometer*. The Swedish experince journal of market. Vol 56 (1)

Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga

Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Mnajemen Fakultas Ekonomi UNP.

Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Irawan, Prasetyo. 1999. *Logika dan prosedur Penelitian*. Jakarta. Setia LAN

Kotler, Philip dkk 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontro.l* Terjemahan Hendro Teguh dan R.a. Rusli Jakarta: PT. Prenhallindo.

————————. 2002. *Manajemen pemasaran 1*. Alih bahasa Benjamin Molan. Edisi milenium. PT. Prehalindo, Jakarta.