

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN  
SWITCHING BARRIER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
BENGKEL PADA PT AUTO 2000 PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1)*



**Oleh :**

**ROBBY SUGARA**  
**NIM. 2006/77802**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2011**

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

### **PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN *SWITCHING* *BARRIER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL PADA PT. AUTO 2000 PADANG**

Nama : Robby Sugara  
Nim/BP : 77802/2006  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Abror, SE, M.E.  
NIP. 19751018 199903 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

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

## ABSTRAK

**Robby Sugara, 77802. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Pada PT Auto 2000 Padang.**

**Pembimbing 1. Dr. Susi Evanita, M.S**

**Pembimbing 2. Abror, SE, M.E**

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) sejauhmana kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang, (2) sejauhmana *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang menjelaskan dan menggambarkan tentang hubungan sebab akibat antara kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bengkel yang melakukan servis kendaraan pada bengkel Auto 2000 Padang. Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang, (2) *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang. Hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang adalah sebesar 34,10%, sedangkan 65% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Untuk meningkatkan kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier*, hendaknya manajemen bengkel pada PT Auto 2000 Padang terus memperlihatkan dan mengevaluasi serta mengembangkan kualitas pelayanan dan *switching barrier* bengkel pada PT Auto 2000 Padang.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Pada PT. AUTO 2000 PADANG.** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibuk Dr. Hj Susi Evanita, M.S selaku Pembimbing I dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S dan Ibuk Vidyarini Dwita, SE, MM selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda H. Armen dan Ibunda Hj. Darnis selaku Orang Tua tercinta, Kakanda Apri Doni Putra S.Hum dan Adinda Ade Julianto yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2006 yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu. Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Padang , Januari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Perumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	17
1. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	17
2. Konsep Pemasaran Jasa.....	24
3. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
4. Konsep Kualitas Pelayanan.....	30
5. Konsep <i>Swithing Barrier</i> .....	35
B. Penelitian Tedahulu Yang Relevan.....	35
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	44

D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Defenisi Operasional.....	46
G. Instrumen Penelitian .....	51
H. Teknik Analisis Data.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	60
B. Struktur Organisasi PT Auto 2000 Padang.....	63
C. Hasil Penelitian.....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Jumlah kunjungan pelanggan bengkel Auto 2000 Padang tahun 2006 - 2009.....	3
1.2 Perkembangan jumlah pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang 2009.....	5
1.3 Fasilitas layanan bengkel PT Auto 2000 Padang.....	9
1.4 Tingkat kepuasan pelanggan.....	10
1.5 Program servis gratis yang ditawarkan.....	12
3.1 Penjabaran defenisi operasional.....	49
3.2 Skala jawaban pertanyaan berdasarkan kepuasan atas kualitas pelayanan.....	51
3.3 Skala jawaban pertanyaan berdasarkan tingkat <i>switching barrier</i> dan loyalitas Pelanggan.....	52
4.1 Karakteristik berdasarkan umur.....	66
4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	67
4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	67
4.4 Karakteristik berdasarkan frekuensi melakukan servis.....	68
4.5 Karakteristik berdasarkan lama berlangganan di bengkel Auto 2000 Padang.....	69
4.6 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang.....	70
4.7 Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan pelanggan bengkel Auto 2000 Padang.....	71
4.8 Karakteristik berdasarkan jenis kendaraan yang dimiliki.....	71

4.9 Distribusi frekuensi variabel kepuasan atas kualitas pelayanan.....	73
4.10 Distribusi frekuensi variable <i>swithing barrier</i> .....	75
4.11 Distribusi frekuensi variable loyalitas.....	77
4.12 Uji normalitas.....	78
4.13 Uji multikolinearitas.....	79
4.14 Uji Linearitas.....	81
4.15 Model summary.....	82
4.16 Coefficients (a) regresi berganda.....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka konseptual.....	42
4.1 Gambar Scatterplot .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lampiran 1 Kueioner Penelitian.....	98
2. Lampiran 2 Tabel Data Uji Validitas.....	102
3. Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilita Variabel X1.....	103
4. Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 .....	105
5. Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y.....	106
6. Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian.....	107
7. Lampiran 7 Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Bukti Fisik.....	113
8. Lampiran 8 Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Keandalan.....	113
9. Lampiran 9 Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Daya Tanggap.....	114
10. Lampiran 10 Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Jaminan.....	114
11. Lampiran 11 Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Empati.....	114
12. Lampiran 12 Tabel Distribusi Frekuensi <i>Switching Barrier</i> .....	115
13. Lampiran 13 Tabel Distribusi Frekuensi Loyalitas.....	115
14. Lampiran 14 Uji Normalitas.....	116
15. Lampiran 15 Uji Multikolonearitas.....	116
16. Lampiran 16 Uji Heterokedastisitas.....	117
17. Lampiran 17 Uji Linearitas.....	118
18. Lampiran 18 Uji Regression.....	120
19. Lampiran 19 Tabel ANOVA (b) dan Coefficients(a).....	120
20. Lampiran Tabel Residuals Statistics(a).....	121
21. Lampiran 21 Surat Izin Penelitian.....	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sarana transportasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting yang harus dipenuhi, kebutuhan akan sarana transportasi semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Sarana transportasi sangat berguna bagi masyarakat untuk menunjang kelancaran dalam melakukan aktivitas atau untuk memenuhi kebutuhannya. Sarana transportasi antara lain transportasi darat, laut dan udara. Untuk sarana transportasi darat salah satunya adalah mobil. Seiring dengan perkembangan zaman, sarana transportasi mobil juga berkembang begitu pesatnya. Produsen-produsen mobil menghasilkan jenis-jenis mobil yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti mobil sedan, mobil niaga dan mobil minibus.

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. Hal itu tentu saja membuat bengkel harus merancang sebuah strategi yang jitu untuk merebut pangsa pasar yang sudah semakin padat ini.

Dunia jasa bengkel merupakan sebuah bisnis yang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, maka bengkel dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya dan melakukan inovasi secara terus menerus agar hubungan kepercayaan antara bengkel dan pelanggan tetap terjaga. Karyawan dituntut untuk memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, dan niat agar dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam hal kepuasan pelanggan. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan ini memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Supranto (1997:31) 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”. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

PT Auto 2000 merupakan salah satu perusahaan yang berperan dalam bidang otomotif. Selain sebagai dealer resmi (*Authorized Dealer*) yang menjual merek mobil Toyota, Auto 2000 juga menawarkan jasa bengkel kepada pelanggannya. Jasa bengkel ini digunakan untuk servis, penggantian oli, perawatan dan perbaikan pada komponen-komponen mobil yang mengalami kerusakan, hingga penyediaan suku cadang yang asli.

Sangat disadari bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pihak bengkel dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan, maka secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi pihak bengkel itu sendiri. Salah satu indikator yang menentukan pelaksanaan pelayanan bengkel tergambar dari tingkat pemanfaatan bengkel, ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan pelanggan bengkel yang datang melakukan servis. Dalam 4 tahun terakhir, Bengkel Auto 2000 mengalami pasang surut jumlah kunjungan pelanggan bengkel. Ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Pelanggan Bengkel Auto 2000 Padang**  
**Tahun 2006 - 2009**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah kunjungan pelanggan bengkel</b>
2006	15776
2007	13008
2008	17009
2009	15351

*Sumber : PT Auto 2000 Padang Khatib Sulaiman*

Dari Tabel 1.1 di belakang diketahui bahwa jumlah kunjungan pelanggan bengkel Auto 2000 dari tahun 2006 ke tahun 2009 mengalami pasang surut. Penurunan jumlah pelanggan terjadi pada tahun 2006 ke tahun 2007, dan tahun 2008 ke tahun 2009. Menurunnya jumlah kunjungan pelanggan mengindikasikan terjadinya penurunan kualitas pelayanan jasa yang berimplikasi pada menurunnya loyalitas pelanggan bengkel Auto 2000. Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi bengkel Auto 2000.

Perlu diketahui bahwa pemberian kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan bengkel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan memerlukan *service excellence* (pelayanan yang unggul), karena hanya dengan begitu konsumen akan menjadi loyal dan setia terhadap perusahaan.

Selama periode 2009 ini, perkembangan jumlah pelanggan yang datang ke bengkel Auto 2000 setiap bulannya masih berfluktuasi. Berikut ini disajikan perkembangan jumlah pelanggan bengkel Auto 2000 setiap bulannya.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Bengkel**  
**Pada PT Auto 2000 Padang periode 2009**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Januari	1107	-
Februari	1407	21,32
Maret	1412	0,35
April	1430	1,25
Mei	1045	- 36,84
Juni	1107	5,60
Juli	1063	- 4,14
Agustus	1207	11,93
September	1689	28,53
Oktober	906	-86,42
November	1471	38,40
Desember	1507	2,38
<b>Jumlah</b>	<b>15351</b>	

*Sumber : PT Auto 2000 Padang Khatib Sulaiman*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, maka dapat dilihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan pelanggan bengkel yang melakukan servis kendaraan di bengkel Auto 2000. Pada bulan Januari pelanggan yang datang ke bengkel sebanyak 1107 pelanggan, kemudian terjadi kenaikan setiap bulannya, pada bulan Februari meningkat 21,32%, kembali meningkat pada bulan Maret 0,35%, begitu juga pada bulan April meningkat 1,25%.

Penurunan jumlah kunjungan pelanggan bengkel terjadi pertama kalinya pada bulan Mei sebanyak 36,84%, Pada bulan Juni mulai meningkat 5,60%, namun pada bulan Juli kembali terjadi penurunan sebanyak 4,14%. Pada bulan Agustus mengalami kenaikan 11,93%, begitu juga dengan bulan September mengalami kenaikan paling tinggi sebanyak 28,53%, ini disebabkan karena tingginya permintaan servis jelang mudik lebaran. Namun pada bulan Oktober terjadi penurunan paling rendah sebanyak 86,42%, ini

disebabkan karena bengkel Auto 2000 tutup selama seminggu pasca gempa 30 September. Pada bulan November meningkat 38,40%, dan pada akhir tahun 2009 kembali meningkat 2,38%. Jadi jumlah kunjungan pelanggan bengkel Auto 2000 selama periode 2009 adalah sebanyak 15351 pelanggan.

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa bengkel Auto 2000 belum mampu sepenuhnya menjaga loyalitas pelanggan bengkel. Berdasarkan pengamatan yang penulis lihat, kendaraan yang diservis di bengkel Auto 2000 kebanyakan adalah kendaraan baru yang masih dalam masa garansi, atau masih dalam masa servis gratis berkala hingga batas kilometer tertentu, setelah masa garansi itu berakhir banyak pelanggan yang pindah ke bengkel lain yang menawarkan harga murah dan pelayanan yang lebih baik.

Menurunnya loyalitas pelanggan bengkel Auto 2000 ini dapat diakibatkan oleh rendahnya kepuasan pelanggan terhadap bengkel, rendahnya rintangan beralih yang diciptakan perusahaan dan lambatnya penanganan keluhan pada pelanggan. Selain itu keberadaan bengkel yang membuka usaha sejenis dengan jasa yang sama diduga juga menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan bengkel pada PT Auto 2000.

Sebagai dealer resmi (*Authorized Dealer*) Toyota, Auto 2000 dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar seiring dengan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Bagi bengkel Auto 2000 sendiri fenomena meningkatnya persaingan di bisnis bengkel, merupakan

suatu yang wajar, yang disebabkan oleh tuntutan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan jasa bengkel yang terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa orang pelanggan bengkel Auto 2000, maka alasan pelanggan tetap loyal melakukan servis kendaraan pada bengkel Auto 2000 diantaranya adalah :

1. Lokasi usaha yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan
2. Bengkel Auto 2000 dilengkapi dengan fasilitas standar Toyota dan bertaraf internasional
3. Tersedianya fasilitas bengkel yang lengkap dalam perbaikan kendaraan
4. Teknisi bersertifikasi Toyota
5. Ruang penerimaan dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman
6. Menyediakan Suku cadang asli Toyota

Selain itu, dalam menjalankan usahanya bengkel Auto 2000 telah dilengkapi dengan peralatan mesin servis yang canggih, seperti *hydraulic, engine analyzer, wheel balancer, wheel alignment, air compressor, vacuum cleaner* dan peralatan lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan servis yang terbaik bagi kendaraan pelanggan servis.

Meskipun cukup banyaknya fasilitas yang diberikan oleh bengkel Auto 2000 namun demikian dalam kenyataannya masih terdapat kekecewaan yang muncul dari pihak pelanggan bengkel Auto 2000. 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. Perlu diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa bengkel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan memerlukan *service excellence* (pelayanan yang unggul), karena hanya dengan begitu konsumen akan menjadi loyal dan setia terhadap perusahaan dan selanjutnya berpeluang melakukan pembelian ulang.

Bengkel Auto 2000 yang berlokasi jalan Khatib Sulaiman 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 Auto 2000 Padang oleh peneliti didasarkan karena bengkel yang buka setiap hari ini ramai dikunjungi oleh pelanggannya. Bengkel yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tentu saja dapat mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan, karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atas hasil kendaraan yang diservis. Berikut ini disajikan fasilitas layanan bengkel yang ada pada bengkel Auto 2000 Padang, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Fasilitas Layanan Bengkel Auto 2000 Padang**

No	Nama Layanan	Fasilitas Layanan
1	Express Maintenance	1. layanan service cepat hanya 1 Jam, khusus untuk perawatan berkala.
2	Booking Service	1. Tidak perlu antri 2. Waktu bisa ditentukan sendiri 3. Mendapatkan diskon dan potongan harga
3	One Stop Services	1. Layanan Spooling and Balancing 2. Layanan penjualan ban dan aksesoris kendaraan 3. Layanan Perawatan interior dan eksterior kendaraan 4. Layanan Perbaikan Sistem aan pendingin (A/C)
4	Kartu Ok atau Gratis	1. 15 hari atau 1000 km untuk Servis atau Reparasi 2. 1 bulan untuk Engine Overhaul 3. 3 bulan untuk Pengecatan Body
5	Service Plus	1. Pengecekan/penambahan air accu, air radiator, air wiper, oli mesin dan minyak rem 2. Penyetelan posisi jam 3. Pengecekan kondisi radio 4. Pengecekan tekanan ban 5. Penyetelan posisi jok, spion, dan sun visor 6. Pembersihan asbak, interior kendaraan, karpet dan eksterior

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa fasilitas layanan bengkel Auto 2000 yang diberikan kepada pelanggan lengkap dan memadai. Fasilitas layanan ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Untuk melihat apakah ada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, penulis melakukan penelitian singkat terhadap

20 responden pelanggan bengkel pada PT Auto 2000. Berikut adalah bentuk kuesioner dari penelitian singkat yang dilakukan penulis :

**Tabel 1.4**  
**Tingkat Kepuasan Pelanggan**  
(Penelitian Pendahulu Dari 20 Pelanggan)

No	Indikator	Puas	Kurang Puas
1	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel pada PT Auto 2000 Padang	12	8
2	Ketertarikan atas servis	16	4
3	Ketersediaan fasilitas bengkel yang digunakan	17	3
4	Keramahan karyawan	13	7
5	Kebersihan ruangan bengkel Auto 2000	17	3
6	Penyediaan tempat parkir yang luas dan memadai	9	11
7	Pelayanan administrasi pembayaran	14	6
8	Ketepatan waktu dalam pelayanan	11	9

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2010*

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas hasil dari penelitian singkat yang dilakukan oleh penulis terdapat masih adanya pelanggan yang kurang puas atas kualitas pelayanan secara umum. Indikator penyediaan tempat parkir yang luas dan memadai merupakan indikator bukti fisik yang sejauh ini dilakukan, sehingga terdapat 11 orang dari 20 pelanggan yang kurang puas akan penyediaan tempat parkir yang luas dan memadai. Kemudian diikuti juga dengan indikator ketepatan waktu dalam pelayanan, 9 dari 20 pelanggan merasa kurang puas dengan ketepatan waktu dalam pelayanan selama

melakukan servis. Jika hal ini terus dibiarkan maka akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan terhadap bengkel.

Loyalitas pelanggan bengkel Auto 2000, 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 *switching barrier* atau hambatan berpindah. *Switching barrier* 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.

Auto 2000 sendiri dalam mempertahankan pelanggannya membuat program-program yang menjadikan pelanggannya sulit untuk pindah ke bengkel lain, yaitu dengan cara pemberian diskon dan servis gratis kepada pelanggannya. Program servis yang ditawarkan diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Program Servis Gratis Yang Ditawarkan**

<b>Program</b>	<b>Keterangan</b>
Memberikan jasa gratis bagi perawatan berkala	Untuk kendaraan s/d tahun 2007 mendapatkan gratis biaya perawatan berkala sampai dengan 30.000 KM (Program berlaku s/d 31 Desember 2009 ).
	Untuk pembelian kendaraan tahun 2008 gratis jasa perawatan berkala sampai 30.000 KM (Program berlaku s/d 31 Juni 2010).
	Untuk pembelian kendaraan terbaru 2009 gratis biaya jasa sampai dengan 50.000 KM ( Program berlaku 2 tahun sejak pembeian kendaraan ).
Diskon Jasa	Diskon jasa 10% bagi pelanggan yang melakukan <i>booking service</i> .
Cash back Rp 200.000,00	Cash back Rp 200.000,00 bagi servis berkala 40.000 KM dan 50.000 KM bagi pembelian mobil sebelum tahun 2009.

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa bengkel Auto 2000 berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke bengkel lain dengan cara memberikan program servis gratis, hal ini sejalan dengan pengamatan yang penulis lakukan, dimana 85 % pelanggan setuju program servis gratis yang ditawarkan menyebabkan pelanggan enggan beralih ke bengkel lain. Selain ditentukan dari program servis gratis yang ditawarkan, Hambatan beralih juga disebabkan karena adanya faktor ekonomis, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor fungsional.

Pada faktor ekonomis misalnya, pelanggan bengkel yang terdaftar sebagai member Astraworld akan mendapatkan potongan harga dan diskon atas servis dan pembelian suku cadang di bengkel Auto 2000.

Pada faktor psikologis, pelanggan bengkel Auto 2000 sering merasa enggan beralih ke bengkel lain, karena takut bengkel lain tidak akan memberikan kepuasan seperti yang didapatkan selama di bengkel Auto 2000. misalnya keamanan servis yang dirasakan dan kualitas servis yang pelanggan rasakan.

Sementara itu dari faktor sosial, banyak pelanggan yang merasa bangga sebagai pelanggan bengkel Auto 2000, karena menganggap bahwa bengkel Auto 2000 adalah yang paling banyak pelanggannya. Selain itu *brand* Auto 2000 yang sudah sangat terkenal membuat banyak dari mereka yang enggan meninggalkan bengkel Auto 2000. (wawancara dilakukan pada bulan Juni 2010).

Kualitas pelayanan dan *switching barrier* 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 PT. Auto 2000 Padang mulai berpikir keras untuk meningkatkan *switching barrier* dan kualitas pelayanan dengan berbagai macam strategi, agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat terutama ditinjau dari bagaimana mengelola pelayanan jasa yang diberikan pada pelanggannya.

Dari penjelasan itu, maka jelaslah bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan *switching barrier* sehingga pelanggan tidak beralih ke bengkel lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL PADA PT AUTO 2000 PADANG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa macam masalah yang dapat diteliti diantaranya:

1. Kurang puasnya pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan bengkel pada saat melakukan servis di bengkel Auto 2000 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 servis di bengkel Auto 2000 Padang.
4. Tidak padunya antara kerja cepat dan efisien para karyawan dalam memberikan servis di bengkel Auto 2000 Padang.
5. Pelayanan jasa bengkel masih memberikan kesan biaya yang mahal bagi pemilik mobil yang akan pergi ke bengkel Auto 2000 Padang.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang didapat, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

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

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :

1. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang.
2. Pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang.

## 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 PT Auto 2000 atas kualitas pelayanan dan *switching barrier*.
3. Manfaat penelitian bagi perusahaan :
  - a. Memberikan informasi tingkat kelayakan pelanggan bengkel mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Auto 2000 Padang.
  - b. Sebagai bahan masukan bagi PT. Auto 2000 dalam meningkatkan kelayakan pelanggan bengkel melalui *switching barrier* 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. 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”.

Menurut 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 pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000:103) yaitu: “Situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari defenisi diatas 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 komitmen 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. Indikator Loyalitas**

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan.

Menurut 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 menurut Sudamardi dalam Amri (2007:23) konsumen yang loyal akan:

- 1) Mengonsumsi 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 sensitif terhadap harga
- 2) Melakukan *referral*/merefensi 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.

### c. 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 tersebut 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. Menurut Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) *Suspect*  
Tersangka atau *suspect* 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 memiliki 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 memiliki 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.

#### **d. Jenis-Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2002:22) membagi loyalitas dalam empat jenis

yaitu :

- 1) Tanpa loyalitas  
Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan 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 menurut 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. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

#### e. Keuntungan-Keuntungan Dari Pelanggan yang Loyal

Menurut Griifin (2003:223) 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, dll).
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 positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan ( seperti biaya pergantian, dll).

Sedangkan menurut Willia A. Band (2000) mengemukakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya mendapatkan pelanggan.  
Artinya pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan menghubungkan pelanggan-pelanggan baru dengan perusahaan, dengan demikian mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan.
2. Menaikkan laba perusahaan  
Artinya pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung untuk memesan lebih banyak produk perusahaan.
3. Menurunkan biaya untuk melayani pelanggan  
Artinya biaya untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru bisa menjadi sangat besar, dengan adanya pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan berarti lebih sedikit pelanggan-pelanggan yang diperlukan, pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan sering dan konsisten melakukan pemesanan sehingga menurunkan biaya untuk melayani.

#### **f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas**

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.

Menurut Tjiptono (2000:37), “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan”. Secara sederhana dirumuskan:

$$\text{Loyalitas} = F(\text{Customers satisfaction, Switching barrier, Voice})$$

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan beralih (*switching barrier*), 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 (*switching barrier*) 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.

## 2. Konsep Pemasaran Jasa

### a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005:111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Konsep pemasaran jasa adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

### b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2005:112), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, diantaranya adalah :

1) Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum jasa itu dibeli, dan jasa itu tidak berwujud seperti produk fisik.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dan digunakan secara bersamaan. Apabila seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian jasa.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa itu bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa, kapan jasa itu diberikan, dan dimana jasa itu dilakukan.

#### 4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak cepat dapat disimpan. Sehingga bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

### 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Simamora (2003:18), “kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap suatu produk”. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24), “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Oliver dalam Sasano (2008) mengemukakan “kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. 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.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono (2008:36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = F(\text{Expectation}, \text{Perceived Performance})$$

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 perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan atas usaha yang telah dilakukan perusahaan.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994: Peppard dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (2008:25) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **c. Keuntungan – Keuntungan Dari Pelanggan yang Puas**

Menurut Kotler (2002:57) pelanggan yang puas atau sangat puas akan:

1. Tetap setia dan tahan lama
2. Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
3. Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga
4. Biaya pelayanannya lebih kecil daripada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin
5. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang telah ada.
6. Menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan

#### **d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (1997:34) bahwa “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, et al. 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 kelemahan 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.

#### e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. 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 kesetiaan 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.

#### 4. Konsep Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Pada dasarnya sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal. Banyak pakar yang memberikan defenisi mengenai kualitas pelayan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005:121), “Kualitas pelayanan jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan”.

*American Society for Quality Control* dalam Kotler (2002:67) mendefinisikan bahwa “kualitas berdasarkan sisi pelanggan”. Kualitas dinyatakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan

yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Gasper I (2002:5) mendefinisikan “Kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan.” Kualitas sering kali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*). Konsep kualitas yang didefinisikan oleh ISO 8402 ini mencakup pengertian kualitas terhadap barang (*goods*), perangkat lunak (*software*), dan jasa (*service*).

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Oleh sebab itu, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Sungguh sangat penting untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan dikarenakan akan dapat mengetahui bagaimana pelanggan mendefinisikan kualitas barang atau jasa yang mereka konsumsi. Zeithaml et. al dalam Umar (2002:38) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

### 1. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. *Reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara cepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

### 2. *Responsiveness*

Yaitu respon atau kegiatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam menanggapi transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

### 3. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari :

1. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan

3. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti: reputasi, prestasi dan sebagainya.

#### 4. *Empaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada perusahaan pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *empaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1. Akses (*aces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 5. *Tangible*

Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2005:134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi:

1. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak

- pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakai.
3. Daya tanggap (*responsiviness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
  4. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
  5. Empati (*empaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### c. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi: terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998:24). Selain itu Menurut Tjiptono (2000:37), “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan.

Dalam kaitannya dengan kualitas, dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* 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*).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan atas dimensi kualitas pelayanan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

## **5. Konsep *Switching Barrier* (Hambatan Beralih)**

### **a. Pengertian *Switching Barrier***

*Switching barrier* dapat diartikan sebagai hambatan yang dirasakan pelanggan bila ia beralih dari satu produk ke produk lain. Menurut Jones M.A dalam Mulyadi (2004) menyatakan bahwa “*switching barrier* adalah sejumlah faktor yang menyulitkan konsumen untuk pindah ke penyedia jasa lain”.

Menurut Kotler (2003), 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 mengemukakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hambatan beralih

(*switching barriers*) 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. Hambatan pada *switching barrier* 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. Variabel-variabel tersebut terdiri dari :

#### 1. Nilai-nilai ekonomis

Merupakan segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam produk atau jasa. Sebagai pelanggan melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

#### 2. Psikologis

Faktor psikologis adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

### 3. Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok.

### 4. Fungsional

Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.

### 5. Ritual

Ritual adalah upacara tentang keberanian religius yang berarti. Dalam membangun kesetiaan pelanggan, hal ini adalah aktifitas rutin untuk menaikkan perusahaan kepada tujuan-tujuan serta nilai-nilai yang diinginkan. Tindakan setiap hari seperti misalnya penampilan pribadi dan tempat kerja, kebiasaan berterima kasih, memuji pelanggan, sambutan yang tepat dan hangat, cepat tanggap kepada pelanggan dan secara keseluruhan semua tingkah laku rutin yang diperlukan untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Tipe *switching barrier* atau hambatan beralih adalah resiko pengalihan. Menurut Jones et al dikutip oleh Claes (2003) "*switching barrier is any factors which makes it difficult or costly consumers to change providers*". Atau dengan kata lain "hambatan 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 *Switching Barrier* terhadap Loyalitas**

Pihak perusahaan dalam membentuk hambatan beralih (*switching barrier*) harus memperhatikan variabel-variabel hambatan beralih (*switching barrier*). Menurut Fornel (Claes, 2003:1) *switching barrier* 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. Selain itu Menurut Tjiptono (2000:37) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan”.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan rintangan beralih yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan beralih jika ia pindah ke bengkel lain.

## **B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian Sarmiadi (2009) berjudul “*Pengaruh dimensi kualitas pelayanan, Citra organisasi terhadap Loyalitas mahasiswa Politeknik*

*Universitas Negeri Padang*". Dimana dalam penelitiannya 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" dapat disimpulkan 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 dan latar belakang masalah. Penelitian yang dilakukan penulis saat ini berkisar tentang kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier*, yang kemungkinan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 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.

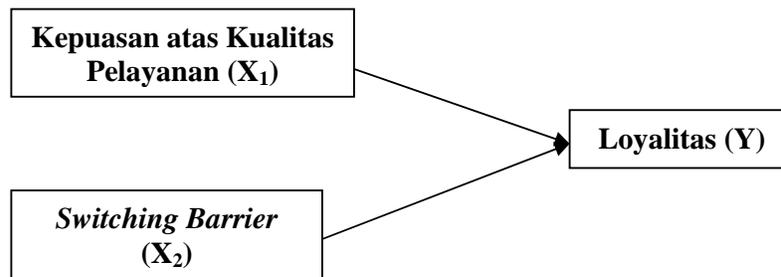
Loyal atau tidaknya pelanggan sangat tergantung dari bagaimana perusahaan mendesain strategi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka, selanjutnya menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memperhatikan upaya-upaya penanganan keluhan yang efektif.

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.

Dalam penelitian ini, variabel yang melekat pada perusahaan adalah kepuasan atas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), terkait kualitas layanan jasa yang ditawarkan oleh bengkel Auto 2000, *switching barriers* ( $X_2$ ) yang tinggi agar pelanggan bengkel pada PT Auoto 2000 tidak mudah beralih ke bengkel lain. Sementara itu karakteristik yang melekat pada diri konsumen adalah variabel loyalitas (Y).

Kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier* diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Secara konseptualnya, loyalitas konsumen ditentukan oleh kombinasi keduanya. Berikut gambar tentang kerangka konseptual :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

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

- a. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang.
- b. *Switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

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 PT Auto 2000 Padang
2. *Switching barrier* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang

Dari analisis variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier*, variabel *switching barrier* memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang yakni sebesar 44,2%, baru diikuti kepuasan atas kualitas pelayanan yang memiliki kontribusi paling kecil terhadap loyalitas pelanggan bengkel pada PT Auto 2000 Padang yaitu sebesar 18,2 %

#### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi perusahaan semoga bermanfaat untuk kelancaran kegiatan pemasaran bengkel pada PT Auto 2000 Padang untuk meningkatkan kepuasan atas kualitas pelayanan dan *switching barrier* sehingga terciptanya loyalitas pelanggan bengkel. Semoga saran ini

bermanfaat untuk kelancaran kegiatan pemasaran bengkel pada PT Auto 2000 Padang dimasa yang akan datang. Saran-saran yang penulis berikan sebagai berikut :

1. Dari sisi *switching barrier*
  - a. Meningkatkan kualitas layanan servis sehingga pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang diharapkan.
  - b. Memberikan potongan harga/diskon yang murah setiap kali pelanggan melakukan perbaikan dan perawatan mobil.
  
2. Dari sisi kepuasan atas kualitas pelayanan
  - a. Untuk dimensi kepuasan atas empati, Pelanggan yang datang harus dihormati dan diperlakukan dengan baik.
  - b. Untuk dimensi kepuasan atas daya tanggap, kecepatan tanggapan dalam menyambut kedatangan pelanggan servis harus lebih ditingkatkan, jangan sampai pelanggan merasa terlalu lama dibiarkan.
  - c. Untuk dimensi kepuasan atas jaminan, petugas bengkel harus bisa menepati janji atas waktu tunggu yang telah dijanjikan, keamanan dan ketertiban kendaraan yang diparkir harus lebih ditingkatkan.
  - d. Untuk dimensi kepuasan atas keandalan, kemampuan karyawan berkomunikasi pada saat pelanggan melakukan komplain harus cepat ditanggapi dan diselesaikan dengan baik.

- e. Untuk dimensi kepuasan atas bukti fisik, ketersediaan tempat parkir yang luas sebagai indikator terendah harus perlu dibenahi. Perusahaan disarankan menambah area parkir yang luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1998. *Customer 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.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V Jakarta: Rineka Cipta.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Prasetyo. 1999. *Logika dan prosedur Penelitian*. Jakarta. Setia LAN
- Irawan, Prasetyo 2002. *Manajemen pemasaran 1*. Alih bahasa Benjamin Molan. Edisi milenium. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*.l Terjemahan Hendro Teguh dan R.a. Rusli Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.