



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
Pada PT.SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) Bogor**

SKRIPSI

Dibuat oleh:
SHINTA WULANDARI
021100298

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2005

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
Pada PT.SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) Bogor**

SKRIPSI

Diakukan sebagai salah satu syarat
Dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi

(Eddy Mulyadi S.,MM.,SE.,AK)

Ketua Jurusan Manajemen

(Karma Syarif., SE., MM)

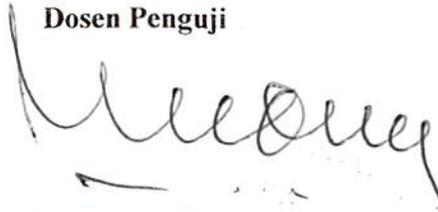
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
Pada PT.SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) Bogor**

SKRIPSI

Diakukan sebagai salah satu syarat
Dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor

Mengetahui :

Dosen Penguji



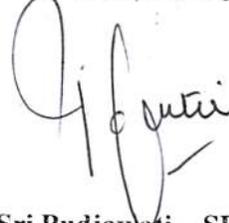
(H. Poernomo, Drs.,MA)

Pembimbing Utama



(Bukti Ginting, MM., SE)

Co. Pembimbing



(Sri Pudjawati ., SE., MM)

*Semakin banyak ujian yang kita alami
Semakin banyak pula makna yang tersirat didalamnya*

*Kegagalan adalah hal yang menyakitkan,
Tetapi akan lebih menyakitkan lagi
Apabila belum mencoba sama sekali*

*Sesulit apapun masalah yang dihadapi,
Niscaya semua akan menjadi mudah
Apabila ada niat dan usaha*

*Ukuran kebahagiaan bukanlah dilihat dari kebahagiaan,
Melainkan dari rasa syukur dalam menjalani hidup*

*"Jangan pernah takut untuk mencoba suatu hal yang positif"
"Pengalaman adalah guru yang sangat berarti"*

*Skripsi ini ku persembahkan untuk:
Kedua orangtuaku, dan adik-adik serta
seseorang yang paling kusayang*

ABSTRAKSI

Sinta Wulandari (021100298). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Setiajaya Mobilindo (Toyota) Bogor. Dosen Pembimbing utama Bp. Bukti Ginting SE.MM, dan Co Pembimbing Ibu Sri Pujawati SE. MM

Pt. Setiajaya Mobilindo (Toyota) Bogor merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan unit mobil, suku cadang juga perawatan (service) kendaraan dimana dalam melakukan kegiatan usahanya perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, PT. Setiajaya Mobilindo merancang strategi dengan cara memfokuskan diri pada pelanggan, memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan. Karena dengan cara itulah perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.

Efek dari tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan bukan hanya pada penjualan jangka pendek saja, tapi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Yang lebih penting lagi akan dapat mempercepat pengembangan penerimaan pasar juga dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan melalui "*word-of-mouth*"

Dalam upaya meningkatkan pelayanannya PT. Setiajaya Mobilindo memberikan pelayanan yang berkualitas, meliputi pemberian garansi, penyediaan suku cadang, pelayanan purna jual, penyediaan teknisi yang andal dan terampil, keamanan dan kenyamanan dan kesiapan para karyawan dalam membantu dan menangani keluhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen terbesar perusahaan adalah pria dengan persentase sebesar 60%. Apabila dilihat dari segi usia, ternyata sebagian besar berusia 41-45 tahun 28%. Dari segi pendidikan konsumen terbesar adalah lulusan pasca sarjana sebesar 36%. Dilihat dari segi pekerjaan, sebagian besar konsumennya adalah karyawan swasta sebanyak 33,14%. Dari segi pendapatan, konsumen rata-rata terbanyak berpendapatan > Rp. 5.000.000,- setiap bulannya dengan persentase sebesar 38,28%.

Berdasarkan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Setiajaya Mobilindo, maka hasil yang telah diperoleh adalah pelanggan merasa puas dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan dari indikator kualitas pelayanan adalah keramahan dan kesopanan karyawan, pelayanan purna jual yang dijanjikan dan kesiapan karyawan dalam menangani keluhan. Sedangkan faktor yang menjadi prioritas utama dari indikator kepuasan pelanggan adalah keandalan dan daya tahan kendaraan.

Analisis Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan analisis Chi-Square Untuk tingkat kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan $\alpha = 5\%$. Dan $df = 6$, maka nilai kritis yang diperoleh adalah sebesar 11.32 dan X^2 sebesar 15.34. Hal ini

berarti X^2 hitung $>$ X^2 tabel maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5%, berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan frekuensi kunjungan pada PT.Setiajaya Mobilindo (Bogor).

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan juga menggunakan analisis Chi-Square. Dengan $\alpha = 5\%$. Dan $df = 6$ diperoleh nilai kritis sebesar 5,43 dengan X^2 hitung sebesar 6,59. Dengan demikian berarti X^2 hitung $>$ X^2 tabel maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5%, berarti ada hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan frekuensi kunjungan pada PT.Setiajaya Mobilindo (Bogor).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis selama ini, maka penulis berkesimpulan bahwa pelanggan PT. Setiajaya Mobilinda pada umumnya merasa puas dengan yang telah diberikan perusahaan dan merasa loyal terhadap perusahaan baik dari segi produk maupun dari jasa yang ditawarkan perusahaan..

Agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan penulis menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara terus menerus.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN Pada PT. SETIAJAYA MOBILINDO (Toyota) Bogor. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan tak terhingga atas semua bantuan yang telah penulis peroleh selama ini kepada :

1. Bapak Eddy Mulyadi SE., Drs.,Ak.,MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
2. Bapak Karma Syarif.,SE.,MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
3. Bapak Bukti Ginting.,SE.,MM., Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini
4. Ibu Sri Pudjawati., SE., MM., Selaku Dosen Co.Pembimbing yang meluangkan waktu dan pikiran , dalam memberikan bimbingan serta pengarahan baik berupa petunjuk,saran maupun pendapat yang sangat dibutuhkan penulis
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

6. Ibu Karmila SE.,Selaku pembimbing pada PT.Setiajaya Mobilindo
7. Semua staff dan karyawan PT.Setiajaya Mobilindo
8. Ayah, Ibu , Adik-adik tercinta dan seluruh keluarga yang telah memberikan banyak doa, dorongan dan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Someone tercinta yang selalu setia memberikan dorongan yang tak terkira nilainya baik materil maupun spiritual , Thank's yach!
10. Teman, sahabat senasib seperjuangan Vira, Isum, Rini, Ucu, Agus, Tomy dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan khususnya anak-anak kelas F yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu , Makasih ya...

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sekali kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Bogor, Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis	8
1.5.1. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.2. Hipotesis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	14
2.1.1. Pengertian Manajemen	14
2.1.2. Pengertian Pemasaran	15
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2. Fungsi pemasaran dan Tugas pemasaran	18
2.3. Bauran Pemasaran	21
2.3. Konsep Pemasaran dan Strategi pemasaran	24
2.3.1. Konsep pemasaran	24
2.3.2. Strategy pemasaran	26
2.4. Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan	28
2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan	32
2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	32
2.5.2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	34
2.5.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	35
2.5.4. Hal-hal dalam menciptakan kepuasan Pelanggan	37
2.5.5. Faktor-faktor dalam mengevaluasi Kepuasan Pelanggan	40
2.7. Pengertian Loyalitas Pelanggan	42
2.7.1. Tipe-tipe Loyalitas	44
2.7.2. Tahap-tahap membangun loyalitas	45
2.7.3. Cara-cara meningkatkan loyalitas	48
2.7.4. Cara-cara mengukur loyalitas	50

2.7.5.	Penerapan Dasar Program Loyalitas	52
2.7.6.	Faktoe-faktor dalam mengevaluasi loyalitas	56
BAB 111	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1.	Objek Penelitian	57
3.2.	Metode Penelitian	57
3.2.1.	Desain Penelitian	57
3.2.2.	Operasional Variabel	59
3.2.3.	Metode Penarikan Sample	60
3.2.4.	Prosedur Pengumpulan Data	60
3.2.5.	Metode Analisis	61
3.2.6.	Uji Hipotesis	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Profil Perusahaan	66
4.1.1.	Sejarah singkat PT.SETIAJAYA MOBILINDO	66
4.1.2.	Visi.Misi dan Struktur Organisasi	68
4.1.3.	Pelayanan-Pelayanan pada PT.SETIAJAYA MOBILINDO	72
4.2.	Karakteristik Responden	77
4.3.	Pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat kinerja dan harapan	80
4.3.1	Pengukuran Kualitas pelayanan berdasarkan kinerja dan harapan	80
4.2.3.	Pengukuran Kepuasan pelanggan berdasarkan kinerja dan harapan	87
4.4.	Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui loyalitas pelanggan	101
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	112
5.2.	Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	59
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2	Usia	78
Tabel 4.3	Pendidikan	78
Tabel 4.4.	Pekerjaan	79
Tabel 4.5	Pendapatan	79
Tabel 4.6	Frekuensi kunjungan	80
Tabel 4.7	Penilaian responden terhadap kinerja pemberian garansi	80
Tabel 4.8	Tingkat harapan responden terhadap kinerja pemberian garansi	80
Tabel 4.9	Penilaian responden terhadap kinerja Penyediaan suku cadang	81
Tabel 4.10	Tingkat harapan responden terhadap kinerja penyediaan suku cadang	81
Tabel 4.11	Penilaian responden terhadap kinerja pelayanan teknisi	82
Tabel 4.12	Tingkat harapan responden terhadap kinerja pelayanan teknisi	82
Tabel 4.13	Penilaian responden terhadap kinerja pelayanan purna jual	82
Tabel 4.14	Tingkat harapan responden terhadap kinerja pelayanan purna jual	82
Tabel 4.15	Penilaian responden terhadap kinerja penyediaan peralatan dan sarana	83
Tabel 4.16	Tingkat harapan responden terhadap kinerja penyediaan peralatan dan sarana	83
Tabel 4.17	Penilaian responden terhadap kinerja keamanan dan kenyamanan	83
Tabel 4.18	Tingkat harapan responden terhadap kinerja keamanan dan kenyamanan	84
Tabel 4.19	Penilaian responden terhadap kinerja keramahan karyawan	84
Tabel 4.20	Tingkat harapan responden terhadap kinerja keramahan karyawan	84
Tabel 4.21	Penilaian responden terhadap kinerja kesigapan dalam menangani keluhan	85
Tabel 4.22	Tingkat harapan responden terhadap kinerja kesigapan karyawan dalam menangani keluhan	85
Tabel 4.23	Penilaian responden terhadap kinerja perusahaan agar bisa berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan	85
Tabel 4.24	Tingkat harapan responden terhadap kinerja perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan	86
Tabel 4.25	Penilaian responden terhadap kinerja kemudahan pembayaran	86
Tabel 4.26	Tingkat harapn responden trhadap kinerja kemudahan pembayaran	87
Tabel 4.27	Penilaian responden terhadap kinerja kendaraan	87
Tabel 4.28	Tingkat harapan responden terhadap kinerja kendaraan	88
Tabel 4.29	Penilaian responden terhadap kinerja Ciri dan keistimewaan Tambahan	88
Tabel 4.30	Tingkat harapan responden terhadap kinerja Ciri dan keistimewaan tambahan	88
Tabel 4.31	Penilaian responden terhadap kinerja kesesuaian spesifikasi	89
Tabel 4.32	Tingkat harapan responden terhadap kinerja Kesesuaian spesifikasi	89
Tabel 4.33	Penilaian responden terhadap kinerja daya tahan kendaraan	89
Tabel 4.34	Tingkat harapan responden terhadap kinerja daya tahan kendaraan	90

Tabel 4.35	Penilaian responden terhadap kinerja Serviceability	90
Tabel 4.36	Tingkat harapan responden terhadap kinerja Serviceability	90
Tabel 4.37	Penilaian responden terhadap kinerja keandalan	91
Tabel 4.38	Tingkat harapan responden terhadap kinerja keandalan	91
Tabel 4.39	Penilaian responden terhadap kinerja daya tarik terhadap bentuk fisik, desain dan warna	91
Tabel 4.40	Tingkat harapan responden terhadap kinerja daya tarik terhadap bentuk fisik, desain dan warna	92
Tabel 4.41	Penilaian responden terhadap kinerja kualitas yang dipersepsikan	92
Tabel 4.42	Tingkat harapan responden terhadap kinerja kualitas yang dipersepsikan	92
Tabel 4.43	Penilaian responden terhadap kinerja daya tanggap dalam membantu pelanggan	93
Tabel 4.44	Tingkat harapan responden terhadap kinerja daya tanggap dalam membantu karyawan	93
Tabel 4.45	Penilaian responden terhadap kinerja jaminan perusahaan meliputi garansi dan asuransi yang dijanjikan	93
Tabel 4.46	Tingkat harapan responden terhadap kinerja jaminan perusahaan meliputi garansi dan asuransi yang dijanjikan	94
Tabel 4.47	Penilaian responden terhadap kinerja kemudahan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya	94
Tabel 4.48	Tingkat harapan responden terhadap kinerja kemudahan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya	94
Tabel 4.49	Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pada indicator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan	95
Tabel 4.50	Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pada indicator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	98
Tabel 4.51	Bukti langsung kinerja perusahaan dan tingkat kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan	102
Tabel 4.52	Bukti langsung kinerja perusahaan dan tingkat kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan	102
Tabel 4.53	Tingkat kualitas pelayanan berdasarkan frekuensi kunjungan	105
Tabel 4.54	Bukti langsung perusahaan dan tingkat kinerja dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	106
Tabel 4.55	Bukti langsung perusahaan dan tingkat kinerja dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	107
Tabel 4.54	Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan frekuensi kunjungan	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Paradigma penelitian	13
Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas	32
Gambar 2.2	Konsep kepuasan pelanggan	34
Gambar 3.2	Analisis Kepentingan dan kinerja	63
Gambar 4.1	Analisis kuadran dengan penggunaan diagram cartesius untuk indikator kualitas pelayanan	96
Gambar 4.1	Analisis kuadran dengan penggunaan diagram cartesius untuk indikator kepuasan pelanggan	99

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Tabel penentuan jumlah sampel dari suatu populasi dengan taraf kepercayaan 95%
- Lampiran 2 Struktur Organisasi
- Lampiran 3 Surat riset
- Lampiran 4 Contoh kuisisioner pelanggan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
- Lampiran 5 Surat pernyataan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang penelitian

Dewasa ini, perekonomian dunia sedang menghadapi pengaruh global yang kian meningkat. Peta persaingan dunia usahapun telah berubah. Perubahan daya beli dan pola hidup masyarakat sekarang ini juga menyebabkan munculnya perubahan dalam selera dan tuntutan mereka pada produk-produk yang ditawarkan dipasar.

Munculnya perubahan dalam selera dan tuntutan masyarakat ini dibarengi dengan mulai membaiknya perekonomian Indonesia-dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang mencapai 4,8% memberikan harapan pada ketersediannya lapangan kerja baru, ini diasumsikan dimana setiap pertumbuhan ekonomi sebesar 1% akan menyerap sekitar 400 tenaga kerja (*Koran Tempo; hal. 5; 6 September 2004*). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengangguran akan berkurang secara bertahap, serta meningkatnya pendapatan penduduk

Sebagaimana lazimnya negara-negara berkembang, lapangan pekerjaan hanya terdapat di kota-kota sehingga tidak mengherankan bila banyak orang yang tinggal di kota. Keadaan ini menyebabkan tingkat pertumbuhan penduduk di kota-kota bergerak sangat cepat. Tingkat pertumbuhan penduduk yang cepat ini mengharuskan masyarakat untuk dapat melakukan tugas dengan baik. Untuk itu diperlukan sarana-sarana yang dapat membantu aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu sarana yang sangat mendukung aktivitas masyarakat sekarang ini adalah sarana transportasi. Walaupun sarana transportasi umum banyak ditemui

dan berbagai jenis serta dapat dengan mudah mengantarkan kita ketempat tujuan, namun sebagian masyarakat terutama bagi kalangan menengah keatas memiliki kendaraan sendiri merupakan suatu kebutuhan karena dapat membantu kelancaran aktivitas mereka. Bagi para pelaku bisnis otomotif, keadaan seperti ini tidak akan disia-siakan begitu saja karena mereka seperti mendapat angin segar dan segera memanfaatkan kesempatan tersebut.

Dewasa ini, perubahan industri otomotif di Indonesia benar-benar menakjubkan. Bukan soal kapasitas bersaing, tetapi kuantitas merk dan jenis yang terus bermunculan Masing-masing mempunyai sejarah keunggulan sendiri-sendiri. Kondisi ini sendiri sebetulnya dimulai dari munculnya Peraturan pemerintah No. 20 Tahun 1994. Yang mana semua pelaku atau produsen otomotif boleh bahkan sangat anjurkan untuk bersaing secara positif. (*Bambang Tri Cahyono, 1996; 274*)

Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, dimana setiap merk boleh bertarung telah memacu kekuatan-kekuatan pasar untuk beroperasi. Bagi para pelaku bisnis otomotif keadaan seperti ini merupakan suatu peluang dan tantangan tersendiri. Selain itu merakapun sangat optimis bahwa dalam jangka panjang pertumbuhan pangsa pasar otomotif akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya persaingan dalam industri mobil .

Ditengah situasi yang serba cepat dan modern ini, perusahaan harus mampu membaca kehendak konsumen dan keadaan pasar. Konsumen kini menghendaki pelayanan yang tepat dengan kreativitas yang memuaskan. Begitu juga dalam industri mobil disamping perlu saluran distribusi yang handal, pelayanan purna jual yang memuaskan juga sangat mempengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih merk mobil yang akan dibelinya. Seperti halnya PT. Setiajaya Mobilindo yang merupakan pemasok kendaraan (dealer) merk Toyota yang telah berhasil menguasai pasaran mobil berkat penentuan strategy pemasaran yang jitu

Untuk mengalahkan pesaingnya, perusahaan berupaya memberikan kepada langganannya lebih dari yang diberikan para pesaingnya. Dalam hal ini cara yang paling tepat dilakukan perusahaan adalah melalui aktivitas pemasaran dan pelayanan secara maksimal. Aktivitas pemasaran meliputi penyediaan sarana bagi pembeli seperti; periklanan, administrasi, wiraniaga dan pengembangan saluran distribusi. Sedangkan Aktivitas pelayanan sendiri menyangkut penyediaan layanan untuk memperkuat nilai produk sampai dengan aktivitas purna jual yang berkesinambungan disetiap pusat pelayanan diberbagai tempat yang strategis. Strategy yang diterapkan perusahaan ini tujuan utamanya adalah focus kepada pelanggan sebagai salah satu faktor yang mendukung kelangsungan suatu usaha yaitu dengan memberikan pelayanan berkualitas yang menyeluruh.

Oleh karena pada saat tingkat substitusi produk sudah sedemikian tinggi, perbedaan harga sudah menjadi begitu tipis, dan setiap pengusaha menawarkan produk-produk yang memiliki kualitas, merk dan jenis yang tinggi dan pasar (konsumen) sudah semakin pandai dalam memilih atau membeli produk-produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, maka pelayananlah yang akan membuat produk mereka berbeda dimata para pembeli. Melalui pelayanan inilah persepsi terhadap nilai suatu produk menjadi besar.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan suatu proses. Sebagai suatu proses, pelayanan berlangsung secara

rutin dan berkesinambungan, sehingga perusahaan dapat memberikan yang terbaik yang akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya

Efek dari tingkat pelayanan ini bukan hanya pada penjualan jangka pendek saja. Yang lebih penting lagi, tingkat pelayanan yang memuaskan konsumen akan mempercepat pengembangan penerimaan pasar juga dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan melalui "*word-of-mouth*". Efek positifnya lagi, penjualan jangka panjang akan meningkat dan juga meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain yang sejenis.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, PT.SETIAJAYA MOBILINDO mengoptimalkan kinerjanya dan menerapkan strategy pemasaran yang tepat agar pelanggannya meningkat dan pada akhirnya perusahaan akan tetap eksis di tengah persaingan yang ada. Melalui kebijakan pemasaran kiranya perusahaan mampu merancang strategy yang ditujukan kepada para pelanggan sehingga perusahaan dapat berkomunikasi dan berhubungan baik dengan para pelanggannya.

PT.SETIAJAYA MOBILINDO, selama beberapa tahun terakhir secara rutin menyelenggarakan acara temu pelanggan. Dalam pertemuan seperti ini selalu diadakan dialog. Manajemen perusahaan ingin mendengarkan pelanggan dan mengetahui apa yang menjadi harapan mereka. Hal ini dilakukan Karena perusahaan meyakini bahwa apabila perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Kepuasan pelanggan merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Sudah selayaknya bagi setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni dengan cara memahami

dan mengerti apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan. Dengan cara ini diharapkan akan mendatangkan sukses dalam jangka panjang. Selain itu kepuasan pelanggan juga memiliki nilai strategis bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. (*P. Kotler; 1997*)

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (*Fandy Tjiptono; 1999; 121*)

Loyalitas Pelanggan itu sendiri sangat penting artinya bagi perusahaan. Karena Loyalitas pelanggan merupakan sumbangan terbesar bagi pendapatan perusahaan dan juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk loyalitas itu sendiri, yaitu dengan selalu meningkatkan rasa kepuasan melalui pemberian bukti yang sebenarnya baik dari segi mutu produk (*keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi dan sebagainya yang berkaitan dengan produk*) maupun dari segi pelayanannya.

PT.SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) sendiri menyadari bahwa untuk membangun kepuasan pelanggan demi meningkatnya loyalitas pelanggan ini bukan hal yang mudah. Walaupun yang diproduksi perusahaan disini berupa mobil merupakan suatu produk yang berwujud, namun perusahaan harus memperhatikan bahwa calon pembeli sekarang masih tetap menggantungkan

keputusan membelinya pada “janji-janji” terhadap layanannya. Untuk itu PT.SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) dengan moto utamanya “Mengutamakan mutu dan layanan demi kepuasan pelanggan” ini, berusaha meraih kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik seperti pelayanan purna jual yang mantap, pemberian service-service terhadap kendaraan (*seperti; service berkala, service free, Toyota Hot line Service dan Toyota on call*), menyediakan suku cadang yang terbaik bagi kendaraan serta pemberian nasihat mengenai kendaraan dan juga ditambah keramahan dari staff perusahaan yang melayani.*(PT.Setiajaya Mobilindo)*

Melihat strategi yang digunakan oleh PT Setiajaya Mobilindo tersebut penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Setiajaya Mobilindo (Toyota) yang juga ditujukan untuk penulisan tugas akhir dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN”** Pada PT. SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) BOGOR.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mencoba merumuskan dan mengidentifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
2. Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan perumusan dan identifikasi masalah diatas, adanya penelitian yang penulis lakukan ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi dan menganalisa kegiatan mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian-uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa penelitian yang penulis lakukan ini adalah bertujuan untuk membahas masalah-masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui upaya-upaya yang di lakukan perusahaan dalam melaksanakan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
2. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan ide-ide yang lebih baik dalam melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi serta sebagai

bahan masukan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik agar dapat menarik atau meningkatkan pelanggan .

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan, menambah pengetahuan, pengalaman dan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai relevansi teori dan praktek serta menjadi sarana dalam pengembangan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan mengaplikasikan persoalan nyata pada perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang ingin meraih sukses dalam persaingan dituntut untuk dapat unggul dalam bersaing. Perusahaan harus dapat melakukan tindakan-tindakan yang efektif, efisien dan lebih dari yang dapat dilakukan pesaing.

Masyarakat Indonesia sendiri sekarang ini sedang mengalami masa transisi. Dari masyarakat agraris beralih ke masyarakat industri. Tetapi nilai-nilai agraris masih kental dalam diri masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat agraris, kuantitas merupakan aspek penting. Disamping besar, unsur kebarat-baratan juga mendominasi masyarakat Indonesia. Memang hal ini tidak terlalu berlaku bagi sebagian kecil masyarakat atau golongan konsumen tertentu, misalnya konsumen mobil. Walau bermunculan mobil-mobil baru yang semakin canggih baik dari segi design maupun merknya, namun kualitas dan harga tetap menjadi faktor utama. Setiap perusahaan

harus berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Sama seperti produk, kualitas pelayanan juga merupakan kunci kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan menginformasikan kepada orang lain atau relasinya, bahwa jasa yang diberikan perusahaan tersebut benar-benar sesuai dengan yang dijanjikan. Namun adakalanya pelayanan yang diberikan perusahaan belum tentu sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini perlu dijadikan perhatian karena tanggapan konsumen (pelanggan) tentang pelayanan adalah sangat penting untuk menentukan respon atau tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Perusahaan yang baik harus benar-benar memperhatikan aspirasi konsumen. Karena kualitas pelayanan itu sendiri sangat didambakan serta dituntut oleh konsumen dan pihak yang bertanggungjawab dalam menciptakan kualitas pelayanan tersebut adalah produsen bersama jajaran operasional mereka. Antara pola pemasaran produk dan pelayanan dengan kualitas prima, haruslah terjalin kerja sama serta komunikasi terbuka. Bahkan untuk itu dituntut keterbukaan dan kerjasama antara semua pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, distributor maupun pemasok.

Kualitas pelayanan selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian pelayanan yang diberikan bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perencanaan kualitas Pelayanan disini tidak hanya sebatas pelayanan dalam menyambut konsumen saja, tetapi juga pelayanan

yang menyertai produk tersebut seperti; cara pemasaran. kemudahan pembayaran. ketepatan penyerahan. ketepatan garansi yang diberikan, kesigapan dalam menangani keluhan konsumen dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti: fasilitas-fasilitas yang disediakan (sarana parkir. ruang gedung/ ruang tunggu) apakah dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang datang ke perusahaan.

Sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kunci keberhasilan dalam sebuah perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai perusahaan harus merancang konsep pemasarannya seefektif dan seefisien mungkin.

Pelanggan dewasa ini menghadapi jajaran produk, merk, harga dan amat banyak pemasok sebagai pilihan. Pelanggan memilih tawaran pasar yang memberikan nilai dan harapan kemudian mereka membandingkan nilai sebenarnya yang mereka terima dengan nilai yang diharapkan dan hal ini mempengaruhi kepuasan dan tingkah laku membeli ulang. Kepuasan pelanggan adalah suatu pembelian yang tergantung pada relative kinerja produk bagi harapan pembeli. Mereka mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan merasa tidak puas. Akan tetapi bila kinerja melampaui harapan, mereka akan merasa puas bahkan sangat puas. Para pembeli sendiri membentuk harapan berdasarkan pengalaman membeli dimasa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya.

Seorang pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan perusahaan secara otomatis akan memberikan komentar-komentar yang akan menguntungkan perusahaan. Kemungkinan besar mereka akan menjadi kurang perhatian pada merk dan iklan pesaing dan juga kurang sensitive terhadap harga. Selain itu pelanggan juga akan membantu perusahaan, serta yang terpenting dan perlu diingat bahwa pelanggan yang puas akan menciptakan loyalitas pada produk dan jasa yang diberikan perusahaan

Konsumen yang loyal merupakan kunci keberhasilan perusahaan dan kunci bagi kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Tanpa adanya kesetiaan konsumen maka strategy apapun yang diterapkan oleh perusahaan tidak akan berguna.

Dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, salah satu cara yang harus diambil perusahaan adalah dengan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Karena apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi, maka otomatis pelanggan enggan untuk beralih ke pesaing. Selain itu perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan tidak hanya pada saat pembelian saja tetapi harus tetap dilanjutkan setelah pembelian.

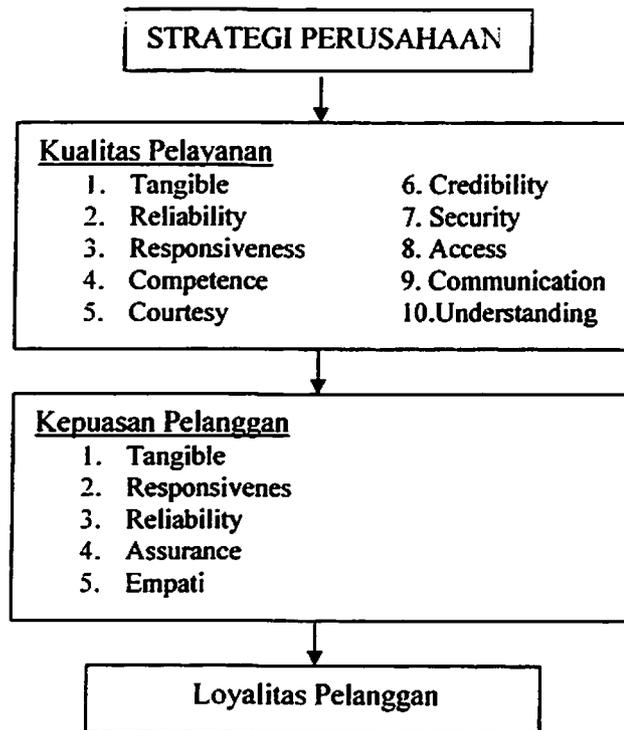
Mengembangkan pelanggan yang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan. Pengembangan kesetiaan pelanggan ini akan lebih menguntungkan dalam beberapa bidang usaha dari pada yang lainnya. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan

kepuasan pelanggan. Pertama perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya. tetapi hasilnya mungkin adalah keuntungan yang lebih rendah. Kedua perusahaan mungkin mampu meningkatkan keuntungannya dengan cara selain meningkatkan kepuasan. Ketiga, perusahaan mempunyai banyak pihak yang berkepentingan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham.

Jika tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan itu sudah diperoleh, maka perusahaan dapat menjadikan pelanggan sebagai sukarelawan yang dapat memberikan sumbangan bagi pendapatan perusahaan dengan mempromosikan perusahaan kepada masyarakat.

Dari uraian kerangka pemikiran dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :

Paradigma Penelitian



1.5.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas. dapat diajukan hipotesa bahwa
 "Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan "

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menghadapi persaingan dan perbaikan usaha yang semakin maju sekarang ini, membuat semakin pentingnya peranan manajemen dalam perusahaan sebagai kunci utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Secara garis besar, manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan. Mulai dari proses merencanakan dan diakhiri dengan pengawasan atas suatu kegiatan agar dapat berjalan sebagaimana mestinya secara efektif dan efisien sehingga tercapai tujuan yang direncanakan oleh perusahaan atau perorangan dengan sukses.

Berikut adalah beberapa pengertian Manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Pengertian Manajemen menurut Drs Indro Gitosudarmo dan Drs Agus Mulyono (1996.7) adalah :

“Manajemen merupakan ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Kemudian Stephen P.R. dan David A.D. (2001.5) menjabarkan bahwa *“Management is the process of getting things done, effectively and efficiently through and with other people”.*

Sedangkan pengertian Manajemen menurut T.Hani Handoko (1999:8), adalah sebagai berikut :

“Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Selain itu di lain pihak, pengertian manajemen mendapat penjabaran sebagai berikut:

Management is the set of activities (including planning and decision making, organizing, leading and controlling) directed at an organizations resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner. (Griffin, 1995, 5)

Dari pengertian Manajemen yang dikemukakan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Manajemen adalah Suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengarahan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Salah satu cara yang perlu diatur dan dikelola dengan baik oleh manajemen perusahaan adalah hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dan permasalahannya, sebab pemasaran merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Pemasaran tidak hanya terfokus pada proses menjual produk semata, tetapi pemasaran mencakup kegiatan yang lebih luas lagi. Pemasaran itu adalah suatu kegiatan yang menitik beratkan pada bagaimana si produsen

dapat memahami keinginan dari konsumen pada saat sekarang dan mewujudkannya dalam bentuk barang atau jasa yang dapat diambil manfaatnya oleh konsumen tersebut.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Berikut adalah pengertian pemasaran yang dikutip oleh beberapa ahli:

Pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler (2000.9) adalah :

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others.”

Pengertian pemasaran menurut Evans dan Berwan (1997:7) adalah sebagai berikut:

“Marketing is the anticipation, management and statisfaction of demand through the exchange process”.

Pengertian Pemasaran menurut Stanton (2000.7) adalah:

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan barga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Pemasaran menurut Stanton, Etzel dan Walker (1999.9) adalah sebagai berikut:

“Marketing is total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objectivies”

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa serta ide-ide dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah definisi manajemen serta definisi pemasaran diketahui, maka penulis mencoba menelaah arti manajemen pemasaran yang merupakan gabungan dari kedua istilah yang telah diuraikan sebelumnya.

Manajemen pemasaran mendapat pengertian yang cenderung sama dari para pakar yang berbeda. Hal ini terlihat dari kata-kata pada awal kalimat dimana mereka mengartikan manajemen pemasaran seperti yang dapat dilihat berikut ini:

Menurut Philip Kotler (2000:9) Manajemen Pemasaran adalah :

“Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives ”

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Basu Swastha D. dan Irawan (1997) adalah sebagai berikut:

“Penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”

Sementara itu Philip Kotler dan G. Armstrong (1999:11) mendefinisikan Pengertian Manajemen Pemasaran sebagai berikut:

“The analysis, planning, implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives”

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Cecep Hidayat (1998) sebagai berikut:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan organisasi.”

Dari definisi Manajemen Pemasaran diatas, dapat dipahami bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk menimbulkan pertukaran antara perusahaan dengan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan.

2.2. Fungsi dan Tugas Pemasaran

2.2.1. Fungsi – fungsi Pemasaran

Fungsi utama pemasaran disebuah perusahaan adalah memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan peran dan tanggung jawab manajemen pemasaran adalah merencanakan, menyusun dan menjalankan strategy pemasaran yang unggul dalam menghadapi persaingan untuk mencapai obyektif pemasaran yang sudah ditetapkan.

Untuk lebih memperdalam pengertian kita mengenai fungsi pemasaran, para pakar yang telah lama berkecimpung dalam pemasaran mengemukakan beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

Fungsi Pemasaran, dinyatakan oelh **William J. Shult** yang telah diterjemahkan oleh **B. Alma** sebagai berikut :

A marketing "function" is a major specialized business activity, or a group a closely related business operation, involved to their consumer or user" Artinya Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. (2000: 16)

Banyak kegiatan-kegiatan yang khusus dilakukan dalam pemasaran, tapi dalam hal ini fungsi pemasaran dibatasi ada 8 macam . B. Alma (20004; 182)

1. Penjualan

Merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.

2. Pembelian

Bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dala perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.

3. Pengangkutan

Merupakan fungsi pemindahan barang-barang dari tempat barang dihasilkan ketempat barang dikonsumsi.

4. Penyimpanan

Merupakan fungsi barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang selesai dikonsumsi

5. Pembelanjaan

Adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstren guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran

6. Penanggung Resiko

Penanggung resiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang

7. Standardisasi atau Grading

8. Pengumpulan informasi pasar

Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar dipasar. jumlahnya, harganya dan sebagainya.

2.2.2 Tugas-tugas Manajemen Pemasaran

Menurut **Radiosunu, 1996.108**, tugas manajemen pemasaran itu di bagi tiga yaitu:

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran

Manajemen pemasaran harus mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan pemasaran yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran yang akan diraih oleh bagian pemasaran tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen serlalu loyal untuk membeli produk yang di pasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan.

2. Menggaitkan pelaksanaan kegiatan pemasaran

Masing-masing target perusahaan harus dapat dilayani dengan cara pelayanan yang cocok dengan kondisi masing-masing target tersebut. Dengan demikian tentu saja akan diperlukan dana dan sarana yang cukup besar. Lain halnya apabila yang dijadikan sasaran hanya akan memakan biaya yang tidak terlalu banyak.

3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengusaha melayani sasaran pasar yang beraneka ragam itu dengan cara yang sama, sehingga kemungkinan besar strategy tersebut akan menjadi kurang efektif. Hal ini disebabkan karena cara pelayanan atau program pemasaran yang dilakukan itu hanya cocok bagi sasaran tertentu saja dan tidak cocok untuk sasaran lain.

2.3. Bauran Pemasaran

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, pemasaran itu merupakan sesuatu yang kompleks. hal ini dapat dilihat dari elemen-elemen yang membangun pemasaran itu sendiri yang terangkum dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau yang populer disebut sebagai *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang dibangun oleh 4 elemen dasar yang menunjang keberhasilan proses pemasaran.

Elemen-elemen yang membangun bauran pemasaran tersebut sangat berarti sekali dalam mendukung keberhasilan penjualan produk. Bauran pemasaran itu sendiri memiliki pengertian sebagai berikut :

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Buchari Alma pada buku *Pengantar Bisnis* (1998, 265) diartikan sebagai "suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur produk, distribusi, harga dan komunikasi".

Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (1999, 47) seperti yang dapat dibaca dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, menyebutkan bahwa bauran pemasaran itu adalah " *The set of controllable*

tactical marketing tools-product, price, place and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Pengertian Bauran Pemasaran menurut **Mc. Carthy** (1996.21) adalah:
“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”

Menurut McCarthy, masih dalam buku yang sama, bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur. Unsur-unsur tersebut diklasifikasikan sebagai menjadi 4, antara lain :

1. *Product* (produk)

Unsur *product* dalam bauran pemasaran terdiri dari *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*

2. *Price* (harga)

Unsur-unsur *Price* (harga) dalam bauran pemasaran terdiri: *list price, discounts, allowances, payment period, and credit items.*

3. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) terdiri dari: *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

4. *Place* (tempat)

Unsur-unsur *place* (tempat) dalam bauran pemasaran terdiri dari: *chanel, coverage, assortments, location, inventory, and transport*

Indriyo (2000,110) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “perpaduan elemen-elemen atau tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram yang ditunjukkan untuk dapat mempengaruhi konsumen yang tersusun menjadi 4P Dalam Pemasaran” yaitu,

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Promotion (promosi)
4. Placement (distribusi)

Dari pendapat para ahli tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu gabungan dari beberapa tindakan (4 tindakan atau elemen) dimana tindakan-tindakan tersebut memiliki keterkaitan hubungan yang saling mendukung antara yang satu dengan yang lainnya yang selanjutnya keempat tindakan itu diharapkan dapat memuluskan jalannya tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar sasaran.

Pengertian-pengertian diatas memberikan gambaran yang jelas tentang bauran pemasaran dimana keberhasilan suatu perusahaan dalam pasar sarannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan didalam mengelola bauran pemasaran tersebut.

Pengelolaan bauran pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri karena bauran pemasaran tersebut memiliki peran yang besar dalam proses mempengaruhi pelanggan serta mengarahkan pelanggan kepada suatu proses pertukaran yang nantinya akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

2.4. Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran

2.4.1. Konsep Pemasaran

Telah banyak pengusaha yang menyadari bahwa pemasaran mempunyai peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Kegiatan pemasaran itu sendiri tidak akan berhasil apabila tidak berjalan berdasarkan suatu cara dan falsafah pemasaran.

Menurut Drs. Basu Swastha. (1996.17) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Sedangkan Stanton dan Layton (1993,21) telah mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

“The Marketing concepts as business people have come to recognize that marketing is vitally important to success of a firm a new way of business thinking a new philosophy has evolved”.

Sementara itu menurut T. Hani Handoko (1997.15). cara dan falsafah pemasaran tersebut dinamakan konsep. Dan konsep yang mendasari pemasaran itu sendiri ada tiga, yaitu :

1. **Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar**
2. **Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan**
3. **Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.**

Menurut Soljan Assauri (1996). Konsep pemasaran yang bersaing satu sama lain merupakan landasan bagi kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi

1. **Konsep Produksi**
Menyatakan bahwa konsumen menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi produksi mengarahkan segala usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas
2. **Konsep Produk**
Para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri terbaik serta manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk, memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang terbaik dan terus menerus meningkatkan mutu produk
3. **Konsep Penjualan**
Konsep Penjualan menyatakan bahwa para konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dari organisasi tersebut dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan melakukan promosi yang gencar.
4. **Konsep Pemasaran**
Menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan adalah dengan menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
5. **Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan**
Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Selain para ahli di atas, Philip Kotler juga menambahkan arti konsep pemasaran yang terdapat dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management, 2000). Menurutnya konsep pemasaran terbagi atas :

1. *The production concept*
The production concept holds that consumer will prefer products that are widely available and inexpensive
2. *The product concept*
The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features
3. *The selling concept*
The selling concept holds that consumer and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organizations products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.

3. *The Marketing concept*

The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consist of the company being more effective than competitor in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets.

4. *The societal marketing concept*

The societal marketing concept holds that the organizations task is to determine the needs, wants, and interest of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumers and the society's well-being.

Dari pengertian konsep pemasaran diatas, dapat dipahami bahwa konsep pemasaran merupakan konsep produksi yang dapat mencapai efisiensi produksi yang cukup tinggi serta konsep produk yang dapat memuaskan konsumen dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut, juga konsep penjualan dan pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan diharapkan dapat mencapai sasaran yang dituju dan dapat memaksimalkan penjualan.

2.4.2. Startegi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran. untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Diantaranya adalah :

- a. Startegi dalam persaingan
- b. Strategi produk
- c. Strategi "daur hidup pokok". dan sebagainya

Dalam persaingan. diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimin. sebagai penentang ataukah sebagai pengikut. Perlu pula ketegasan lyang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.

Dalam strategi produk, terkandung banyak unsure yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, pembungkusan dan berbagai sifat fisik lainnya. Mencakup kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual

Strategi perusahaan perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk. Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap "yang dilalui" oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai memperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas tiga tahap, yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih jelas berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Manajemen dari mereka sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Dalam kenyataan, kegagalan untuk menentukan konsumen yang dituju merupakan keadaan yang sangat berbahaya. Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran ini adalah menentukan konsumen tertentu yang dituju. Baru kemudian memenuhi keinginan mereka.

2. Mengidentifikasi keinginan mereka

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang paling penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut. Setelah menentukan konsumen yang dituju, pelaksana pemasaran harus mengumpulkan informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan mereka. Informasi yang berupa pendapat manajemen saja belum dapat menjamin ketepatannya. Pengumpulan informasi ini merupakan tugas dari riset pemasaran. Dengan riset pemasaran manajemen akan dapat lebih mudah dan lebih tepat dalam menentukan keinginan konsumen.

3. Menentukan Marketing Mix

Marketing Mix ini merupakan variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang tetap didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

2.5. Pengertian Kualitas, dan Kualitas Pelayanan

Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Kata kualitas itu sendiri memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategic. Definisi konvensional dari kualitas biasanya

menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti; performansi, keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan, estetika, dan lain sebagainya. Sedangkan definisi strategiknya menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu mamenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Vincent Gasperz, 2000,4)

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk. Sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas menurut Philip Kotler (2000: 57) adalah sebagai berikut:

“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”

Definisi Kualitas menurut Kotler tersebut adalah kualitas yang berpusat pada pelanggan yang dapat terpenuhi apabila produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas. Perusahaan yang berkualitas tersebut mempunyai dua tanggung jawab terhadap kualitas. Pertama mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul melalui kualitas total dan kedua mereka harus memberikan kualitas pemasaran sekaligus dengan kualitas produksi.

Goetsh dan Davis dalam buku F.Tjiptono (1996;83) menyatakan bahwa :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Pada dasarnya, menurut Vincent Gaspersz (1997,8) system kualitas modern dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu :

1. Kualitas Desain,

Mengacu pada aktivitas yang menjamin bahwa produk baru yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk diproduksi .

2. Kualitas konformasi,

Mengacu pada pembuatan produk atau pemberian jasa pelayanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya

3. Kualitas Pemasaran dan Pelayanan Purna Jual,

Berkaitan dengan tingkatan sejauh mana dalam menggunakan produk itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual

Suatu produk akan mendapatkan perhatian jika mempunyai nilai. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Kemampuan produk sangat berkaitan dengan kualitas produk yang juga didukung oleh kualitas pelayanan dari tempat penjualan. Kualitas produk adalah salah satu sifat yang melekat pada produk yang dihasilkan dan diinginkan oleh para konsumen. Ia merupakan sejumlah sifat-sifat yang dapat memuaskan keinginan konsumen, seperti bentuk,

kemasan, warna, ketahanan pakai, cara penyajian , serta kemanfaatan yang diberikan oleh produk tersebut. Sedangkan Kualitas pelayanan mengacu pada usaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat diraih melalui 10 dimensi kualitas pelayanan. Menurut Husein Umar (2000: 37)

1. **Tangibles**
Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personalia dan sarana komunikasi
2. **Reliability**
Kemampuan untuk memberikam jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya
3. **Responsiveness**
Kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
4. **Competence**
Menguasai pengetahuan dan kemampuan sesuai yang diisyaratkan dalam memberikan pelayanan
5. **Courtesy**
Kesopanan, rasa hormat, bijaksana dan bersahabat sebagai orang yang melayani
6. **Credibility**
Layak dipercaya dan jujur dalam memberikan pelayanan
7. **Security**
Bebas dari segala bahaya, resiko maupun kekcewaan
8. **Access**
Kemudahan dalam menghubungi atau kedekatan dengan pelanggan
9. **Communication**
Memberikan informasi kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengerti
10. **Understanding the costumer**
Memahami keinginan pelanggan

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi persepsi konsumen
Tentang Kualitas

Sebelum membeli produk	Saat Membeli Produk	Sesudah membeli produk
Image dan merk produk perusahaan	Spesifikasi performansi	Kemudahan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjual produk	Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang
Reputasi toko/tempat penjualan	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektifitas pelayanan purna jual
Publikasi hasil-hasil pengujian produk	Program pendukung	Keandalan produk
Harga yang diiklankan	Harga yang ditetapkan	Performansi komparatif

Sumber : Vincent Gasperz, Ekonomi Managerial (1996)

2.6. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu semua usaha manajemen memiliki tujuan utama yaitu menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah apapun yang dilakukan oleh manajemen tidak ada gunanya jika tidak dapat menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

Fandy Tjiptono (1996.9)

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya akan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Handi Irawan (2002:3) Kepuasan adalah :

“Persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”

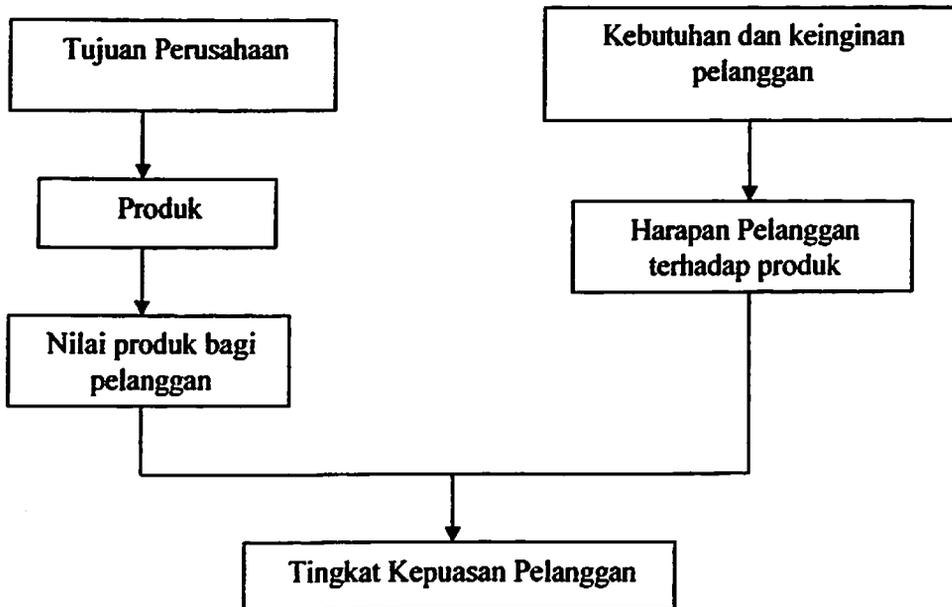
Sedangkan Philip Kotler (1997:40) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s felings of pleasure or disappointment resulting from comparing a prodct’s perceived performance or outcome in relation to his or her expectations”.*

Zulian Yamit (2001: 78) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil atau outcome yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa. sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Sementara itu menurut F.Tjiptono (1998:24) Kepuasan adalah **“mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.**

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kalau kinerja dibawah harapan. pelanggan akan kecewa begitu juga sebaliknya kalau kinerja sesuai dengan harapan. pelanggan akan puas dan kalau kinerja melebihi harapan. pelanggan akan merasa sangat puas. senang dan gembira.

Adapun konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Fandy Tjiptono (1999: 121)

2.6.2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan dalam produk, jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Handi Irawan (2002: 37), ada lima faktor kepuasan pelanggan :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.*

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat nilai uang yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Sehingga tidak mengherankan apabila kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit untuk ditiru. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi, yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

4. Faktor Emosi

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki merk yang terkenal. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas apabila mereka merasa relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.6.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan

pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

(Philip Kotler dan Garry Armstrong, 1996; 34)

1. Sistem Keluh dan Saran (*Complaint and suggestions system*)

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan akan memudahkan pelanggan untuk memberikan saran atau keluhan. Sistem seperti ini tidak hanya membantu perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk dan jasa.

2.. Survey Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa system keluhan dan saran sudah dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ekkecawaan pelanggan. Karena itu perusahaan yang responsive melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survey secara teratur. Mereka mengirimkan kuisioner atau menelfon sample dari pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian

mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan

4. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Kalau perusahaan tersebut harus berusaha keras untuk mengetahui mengapa mereka gagal, apakah harga terlalu tinggi, pelayanan kurang baik, produk kurang dapat diandalkan, atau lain sebagainya yang dapat membuat pelanggan berpaling. Tingkat kehilangan yang menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

2.6.4. Hal-hal Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Menurut teori kepuasan konsumen dari Philip Kotler (1997, 36) kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui tiga hal, yaitu:

1. Mutu

Mutu (kualitas) dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Mutu

produk sebenarnya merupakan salah satu hasil kegiatan produksi atau operasi perusahaan yang dapat menentukan daya saingnya. Tercapainya produk yang bermutu tergantung pada beberapa faktor baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Faktor tersebut antara lain ditetapkan mutu sebagai sasaran strategy perusahaan; pendekatan teknis seperti proses, produk, struktur termasuk desain pekerjaan dan struktur organisasi; pendekatan tingkah laku dan sejauh mana produk yang dihasilkan memuaskan kebutuhan konsumen atau pasar. Oleh karena itu mutu suatu produk telah dirumuskan sebagai tingkat dimana suatu produk atau jasa sesuai dengan serangkaian standar yang ditetapkan sebelumnya dan berhubungan dengan karakteristik yang menentukan nilainya dalam pasar dan pelaksanaan fungsinya yang dirancang. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Pelayanan Konsumen

Pada masa sekarang perusahaan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggannya. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan perasaan tidak puas dipihak langgan dan ini jelas akan merugikan pihak produsen ataupun penjualan. Pelayanan konsumen tidak berarti sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen. bahkan lebih dari pemecahan masalah yang timbul

setelah pembelian. Pada dasarnya layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan. Pelayanan bisa berbentuk perhatian perorangan, maupun pengiriman barang dengan cepat. Peningkatan pelayanan yang baik akan semakin mendekatkan pasar dengan perusahaan dan secara demikian akan terjadi peningkatan permintaan dan dapat dipercepat pengambilan investasi. Banyak perusahaan yang terpaksa harus menanamkan modal yang besar untuk memelihara hubungannya dengan konsumen.

3. Nilai

Definisi nilai pelanggan menurut Philip Kotler. (1997: 38) adalah:

“Customer delivered value is the difference between total customer value and total customer cost and total customer value is the bundle of benefit customers expect from a given product service”

Jadi yang dimaksud dengan nilai pelanggan yaitu nilai yang diberikan kepada pelanggan yang merupakan selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Sedangkan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. Hampir rata-rata penjual menawarkan nilai yang dirasakan oleh mereka cukup tinggi. tapi mereka lupa bahwa dari sudut pandang pembeli mereka juga menginginkan biaya yang rendah.

2.6.5. Faktor-faktor Dalam Mengevaluasi Kepuasan Terhadap Produk

Didalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

(Fandy Tjiptono, 1999;23)

1. Kinerja (performance)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dapat dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, Sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya

3. Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rusak/rewel.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, dll.

5. Daya Tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Serviceability

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, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan.. yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/cirri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara-negara pembuatnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible konsumen Fandy Tjiptono (1999 . 30) menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

1. Bukti Langsung (tangibles)

Bukti langsung ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Yang dimaksud fasilitas fisik disini adalah bentuk, ukuran dan desain.

2. Keandalan (reliability)

Yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

3. Daya tangkap

Yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap

4. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.7. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan kunci keberhasilan perusahaan dan kunci bagi kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan yang tercipta jika pelanggan merasa bahagia dan puas dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu produk ataupun pelayanan. jika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. (Handi Irawan, 2000)

Kesetiaan pelanggan seperti ini merupakan modal utama bagi perusahaan untuk melindungi perusahaan dari hantaman pesaing. Banyak pemilik bisnis dan para manager yang tidak mempunyai prioritas dalam

melaksanakan usahanya sehingga berakibat hilangnya loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Griffin, (1995,4), mengartikan Kesetiaan Pelanggan atau Customer Loyalty sebagai berikut:

“If Customer satisfaction is unreliable, then what measurement is customer loyalty”

Berdasarkan pengertian diatas dikatakan bahwa jika kepuasan konsumen tidak dapat dipercaya, maka apa yang menjadi alat ukur pembelian kembali konsumen? Yang menjadi alat ukur pembelian kembali konsumen adalah loyalitas konsumen. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen datang, membeli kembali produk perusahaan.

Sementara itu **Basu Swastha dan T.Hani Handoko . (1997: 120)** mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai berikut :

“Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang selalu membeli jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada. memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya. kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitive terhadap harga.”.

Loyalitas Pelanggan menurut **Gouzali Saydam (1996)**, adalah

“Kesetiaan yang diperlihatkan oleh pelanggan yang muncul bila pelayanan yang diberikan benar-benar telah dapat memuaskan semua kebutuhan mereka.”

2.7.1. Tipe-tipe Loyalitas

Menurut Griffin (1996; 22), ada empat jenis Loyalitas yaitu :

1. No Loyalty (Tidak Setia)

Untuk berbagai pertimbangan, beberapa konsumen tidak mengembangkan kesetiaan terhadap produk atau jasa.

2. Insertia Loyalty (Kesetiaan yang kaku)

Suatu tahap pembelian yang dipadukan dengan tingkat pengulangan pembelian yang tinggi, sehingga akan menghasilkan loyalitas yang kaku. Pelanggan disini membeli diluar kebiasaan, karena selalu menggunakannya atau karena produk tersebut sebagai jenis pembelian yang disukai. Dengan kata lain, bukan merupakan sikap, faktor situasional yang merupakan pertimbangan pokok untuk pembelian. Dengan demikian ada beberapa pembeli yang dapat merasakan tingkat kepuasannya dengan perusahaan atau tidak menampakkan suatu kenyataan atas kepuasannya terhadap produk yang dibeli.

3. Latent Loyalty (Kesetiaan Tersembunyi)

Suatu sikap relative sangat terikat atas suatu produk yang dikombinasikan dengan pembelian yang rendah atau jarang. Bila seorang konsumen memiliki kesetiaan latent, yang menentukan pembelian lebih berdasarkan situasi bukan berdasarkan pengaruh sikap.

4. Premium Loyalty

Ditandai dengan tingkat keterikatan akan produk yang tinggi dengan pola pengulangan pembelian yang tinggi pula. Ini merupakan jenis

atau type yang disukai bagi seluruh konsumen atas suatu bisnis. Pada tingkat kesukaan tertinggi, orang merasa bangga atas penemuan dan penggunaan produk dan menempatkan kesenangan pada sebagian pengetahuannya yang akan diteruskan kepada rekan dan keluarganya.

2.7.2. Tahap-tahap Membangun Loyalitas Konsumen

Didalam membangun loyalitas konsumen, orang mengembangkan kedalaman bentuk konsumen yang setia melalui baik. Proses diterapkan dalam waktu lama dengan memperhatikan masing-masing tahap pertumbuhan. Tiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Melalui pemenuhan setiap tahap dari beberapa tahap dan penemuan dari beberapa kebutuhan khusus, suatu perusahaan memiliki mata rantai besar terhadap pemindahan konsumen kedalam konsumen setia dan kliennya. Griffin (1995: 34)

Adapun tahap-tahap membangun loyalitas konsumen itu adalah sebagai berikut :

1. Suspect (menduga, kecurigaan)

Suspect adalah dugaan seseorang ada kemungkinan membeli produk atau jasa. Mengadakan identifikasi dugaan terhadap seorang konsumen yang berkemungkinan membeli atau tidak merupakan langkah pertama seorang pemasar dalam menganalisa konsumennya. Didalam mengualifikasikan suspect dan kemudian akan dilanjutkan ke prospect harus dengan cermat karena pada langkah ini diperlukan waktu yang cukup lama dan biaya yang cukup besar.

2. Prospect. (pengharapan, harapan baik atau positif)

Prospect adalah harapan bahwa seseorang yang memiliki kebutuhan akan product atau jasa juga memiliki kemampuan untuk membelinya. Prospect merupakan kelanjutan dari tahap suspect. Pada tahap prospect konsumen belum tentu membeli dan melakukan pembelian kembali produk. Oleh karena itu langkah selanjutnya adalah membuat konsumen mengetahui, membaca, melihat produk perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen lain. Dengan kata lain pemasar harus melakukan promosi agar konsumen benar-benar mengetahui produk yang ditawarkan.

3. Disqualified Prospect (diskualifikasi pengharapan)

Adalah mempelajari dan mengetahui mereka (konsumen) yang tidak membutuhkan produk atau jasa dan mereka yang tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4. First Time Customer (konsumen pertama)

First Time Customer Adalah konsumen yang mengadakan pembelian pertama kali. Pada tahap ini, merupakan tahap memutuskan didalam pembelian kembali suatu produk atau jasa oleh konsumen dan dalam tahap ini pula konsumen baru mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini konsumen harus merasa puas, merasakan perbedaan produk atau jasa dan merasakan pelayanan yang mengesankan. Jika konsumen merasa senang dan puas maka akan mengadakan pembelian kembali sesuai yang kita harapkan.

5. Repeat customer (konsumen yang mengulang kembali pembelian)

Repeat Customer adalah konsumen yang telah melakukan dua atau tiga kali pembelian produk atau jasa. Konsumen bisa saja membeli produk atau jasa yang sama atau produk atau jasa yang berbeda. Didalam tahap ini pemasar seharusnya terus menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara memberi informasi baru dari produk atau jasa, melakukan pelayanan dan memberikan potongan harga atas produk atau jasa yang ditawarkan. Bila hubungan ini terus terjalin maka konsumen akan merasa diperhatikan oleh pemasar, dengan demikian konsumen akan terus melakukan pembelian kembali.

6. Client (klien)

Client adalah konsumen yang membeli produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepadanya, mereka menyukai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pada tahap ini pembeli memiliki komitmen yang nyata untuk membeli dan tertarik membeli produk atau jasa apa saja selama pembeli merasa memerlukan produk atau jasa tersebut. Keuntungan yang diperoleh pada pencapaian tahap ini adalah kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat terjalin hubungan baik antara konsumen dengan pemasar.

7. Advocate (advokat)

Seperti seorang klien, seorang advokat membeli apa yang ditawarkan. Kemungkinan digunakan olehnya dan untuk dijual

kembali maka oleh karena itu advokat dapat menggunakan pembelian secara beraturan secara pasti. Keuntungan yang didapat pada tahap ini adalah advokat membeli apa saja yang ditawarkan, advokat dapat mempromosikan produk atau jasa, advokat dapat membantu memasarkan produk atau jasa dan membawa konsumen baru.

2.7.3. Cara-cara Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Menurut John R. Grahm (1995;67), ada dua puluh tujuh cara untuk meningkatkan loyalitas (kesetiaan) konsumen dan memperbaiki prospek pengendalian konsumen jangka panjang, adalah sebagai berikut :

1. Offer a quarantee
2. Profide toll-free telephone access (menyediakan telepon bebas akses)
3. Offer customer convenient hours (menawarkan jam tambahan konsumen)
4. Provide automated attendant telephone answering during non business hours (menyediakan penerimaan jawaban melalui telepon secara otomatis diluar jam bisnis.)
5. Publish home telephone and beeper telephone numbers on business a cards (menyebarkan telepon rumah dan nomor telepon pada kartu bisnis.)
6. Offer helful suggestions (menawarkan unsure penunjang)
7. Communicate regularly (komunikasi secara teratur)

8. Say thank you in many ways (ucapkan terima kasih dalam beberapa kali)
9. Be antuhusiastic (memiliki antusias)
10. Provide an e-mail address (memberikan alamat e-mail)
11. Hold a customer appericiation day (berpedoman pada hari-hari aktivitas pelanggan)
12. Recognize your long term customers (membentuk konsumen anda untuk jangka panjang)
13. Make realistic promise (membuat suatu perjanjian yang realistis)
14. Listen to the customers (mendengarkan konsumen)
15. Respon prompthly (merespon situasi)
16. Make your business look different (membuat bisnis anda tambil beda)
17. Give them a surprise (memberikan suatu kejutan)
18. Make it easy to do business with you (membuat kemudahan dalam menjalankan bisnis dengan anda)
19. Make on the spot decision (membuat keputusan titik akhir)
20. Create fun and excitement (menciptakan sifat humor dan keceriaan)
21. Introduce something new (memperkenalkan sesuatu yang baru)

22. Make invoices simple, clear and easy to read (membuat suatu invoice sederhana, jelas dan mudah dimengerti)
23. Personalize all communication (personalisasi atas seluruh komunikasi)
24. Show to customer how to save money (menunjukkan kepada konsumen bagaimana menghemat uang)
25. Answer all telephone calls (menjawab seluruh panggilan – panggilan telepon)
26. Do something extra (melakukan pekerjaan tambahan atau extra)
27. Answer the telephone properly and don't act hurried (menjawab telepon secara memadai dan jangan melakukan tindakan keliru)

Dari dua puluh tujuh cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen mungkin membantu secara individu , tetapi penerapannya menggunakan sejumlah waktu untuk membuat tujuan atau sasaran berarti.

2.7.4. Cara-cara Mengukur Loyalitas Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap loyalitas pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan masukan bagi keperluan dan pengembangan perusahaan.

Menurut Griffin . 208. Loyalitas konsumen sendiri dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Client base (dasar klien)

Dengan menggunakan fasilitas komputer pihak perusahaan dapat menganalisa jumlah total dari konsumen yang aktif dari

klien. Dengan klien base perusahaan dapat mengkalkulasi jumlah penambahan konsumen pertama kali, konsumen yang mengadakan pengulangan pembelian dan dapat memperkirakan para klien atau advocate. Dengan demikian maka dapat diketahui siapa konsumen anda yang aktif dan sering mengadakan pembelian kembali atau mengadakan hubungan dengan perusahaan. Berdasarkan data tersebut maka dapat terus menjalin hubungan dengan konsumen yang potensial.

2. New customer retention rate (tingkat urutan konsumen baru)

Merupakan presentase dari tingkat pembeli pertama yang kembali membeli untuk kedua kalinya pada periode tertentu. Berdasarkan periode waktu ini dapat diatur dan diketahui kapan konsumen istimewa perusahaan kembali melakukan pembelian.

3. Client retention rate (tingkat urutan klien)

Merupakan persentase yang menghadapi sejumlah pembelian ulang diatas periode waktu tertentu

4. Share of customer. (pangsa konsumen)

Merupakan persentase total konsumen yang mengadakan pembelian dalam kategori produk atau jasa yang dihabiskan pada perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

5. Average number of customer per month (rata-rata jumlah pelanggan baru per bulan)

6. Attrition rate (tingkat atrisi)

Merupakan persentase konsumen rata-rata selama setahun yang hilang atau tidak aktif untuk dijadikan pertimbangan, mencakup ketidakpuasan dan relokasi.

6.7.1. Penerapan Dasar Program Loyalitas

Menurut Griffin, 209, penerapan dasar program loyalitas itu adalah sebagai berikut :

1. Mengukur dan melacak loyalitas menggunakan variable rancangan (outline)

Pengukuran tergantung pada situasi yang sedang dihadapi karena situasi dapat sangat membantu dalam menghitung perubahan konsumen. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang memiliki divisi penjual, divisi akuntansi dan divisi lain yang berpengalaman dalam menghadapi konsumen. Berdasarkan pengalaman yang ada dapat dijadikan dasar untuk menganalisa dan menempatkan pelanggan atau konsumen secara objective untuk lima tahun mendatang. Analisa yang sama dapat diterapkan kepada calon konsumen baru.

2. Memperkenalkan kepada seluruh pekerja perusahaan tentang tujuan dan kepentingan adanya loyalitas dari klien

Jika anda seorang karyawan biasa, anda dapat memperkenalkan informasi ini di dalam rapat para karyawan perusahaan.

Sedangkan jika anda memiliki perusahaan besar, anda dapat menerapkan alat komunikasi lain seperti rapat antar divisi, laporan bersama dan video latihan untuk dapat saling memahami antar karyawan. Melakukan komunikasi antar karyawan didalam rapat atau diskusi bersama sangat penting didalam mengukur suatu masalah loyalitas konsumen. Mengadakan evaluasi kinerja setiap bulan bersama karyawan bertujuan untuk mengetahui siapa yang dapat mengadakan kontak langsung dengan konsumen yang akan dihadapi.

3. Membentuk tujuan loyalitas klien dan pelanggan kedalam kemampuan pekerjaan dan rencana kompensasi

Didalam hal ini karyawan perusahaan dapat memahami faktor-faktor apa yang membentuk loyalitas seorang konsumen. dengan demikian maka karyawan dapat bekerja untuk mencapai faktor-faktor tersebut. Upah yang memuaskan dan pemberian bonus

karyawan dapat menunjang kinerja para karyawan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu perusahaan harus melakukan penempatan kembali posisi karyawan untuk memperbaiki dan pelatihan karyawan, serta melakukan pemberhentian karyawan yang tidak dapat membantu dalam menunjang program loyalitas.

4. Menilai dan mempertimbangkan kembali tingkat loyalitas setiap bulan.

Dengan mengadakan evaluasi ini perusahaan akan dapat mengetahui kinerja dari keputusan-keputusan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat menimbang atau mengevaluasi kembali penempatan karyawan, hal ini dapat membantu komitmen perusahaan didalam program loyalitas dan memotivasi karyawan untuk mengejar prestasi menuju tingkat yang lebih tinggi

5. Melibatkan pekerja didalam pengembangan dan pemeliharaan program loyalitas

Karyawan dan pekerja dilibatkan didalam keanggotaan pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan, dengan demikian maka gagasan dapat diciptakan untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini semua bersifat terbuka dengan demikian karyawan dapat menunjang keputusan yang diambil dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Menyusun suatu ketentuan pemasaran dan penjualan yang membantu pada pengembangan loyalitas pada setiap tahap konsumen.

Perlu adanya penyusunan ketentuan ini karena dapat dijadikan sebagai landasan didalam menerapkan program loyalitas. Promosi dapat dijadikan daya tarik bagi konsumen yang akan memotivasi konsumen untuk pertama kali membeli produk. Sedangkan untuk konsumen yang pernah membeli, promosi dapat membuat konsumen datang kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan jenis berbeda.

7. Mengidentifikasi unsure pemisah loyalitas konsumen dalam perusahaan.

Semua perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi hambatan ataupun unsure pemisah loyalitas konsumen. Dengan memahami hambatan ini maka perusahaan dapat mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi atau menghindari hambatan yang akan dihadapi.

8. Mengadakan modifikasi, perbaikan kapasitas, dan memperbaiki system loyalitas.

Perusahaan harus terus menerus melakukan modifikasi, perbaikan kapasitas dan memperbaiki system loyalitas yang ada. Karena jika dilakukan perubahan terus menerus maka perusahaan akan mendapatkan keputusan yang sesuai dengan

keadaan yang dihadapi, karena waktu dan pengalaman merupakan pelajaran yang paling berharga.

2.7.6. Faktor-faktor Dalam Mengevaluasi Loyalitas Konsumen

Didalam mengevaluasi Loyalitas, konsumen umumnya

→ Prdag ! -

menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor berikut :

1. Bukti Langsung (tangibles)

Dengan adanya pembuktian langsung melalui produk yang dihasilkan perusahaan yang juga didukung oleh para pegawai, sarana dan prasarana yang baik, maka nantinya perusahaan akan mendapatkan konsumen yang loyal .

2. Keandalan (reliability)

Apabila perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan pesaing dan mampu membuat kepuasan tersendiri bagi konsumennya maka perusahaan akan dapat menciptakan konsumen yang loyal.

3. Daya Tanggap (responsiveness)

Apabila ada tanggapan positif dari pihak konsumen maka pihak perusahaan akan dapat meraih loyalitas konsumen.

4. Jaminan (assurance)

Jika jaminan yang diberikan perusahaan dapat diterima oleh konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan dan dapat melindungi konsumen maka nantinya juga perusahaan akan mendapatkan konsumen yang loyal.

5. Empati

Dengan adanya kemudahan dalam memperoleh produk perusahaan maka konsumen akan mudah juga dalam membelinya sehingga nantinya konsumen tersebut akan loyal terhadap produk tersebut.

BAB 111

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Didalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Setiajaya Mobilindo (Toyota), yang berlokasi di Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16153. PT. Setiajaya Mobilindo (Toyota) ini merupakan dealer mobil yang tidak hanya bergerak dibidang penjualan dan suku cadang saja, namun juga memberikan pelayanan terhadap perbaikan dan perawatan kendaraan dan (Bengkel). Adapun maksud dan tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk menjalankan usaha dalam bidang jual beli mobil beserta suku cadangnya, dan juga jasa dalam perawatan dan perbaikan kendaraan (perbengkelan).

Adapun objek yang penulis teliti adalah mengenai pengaruh variable X (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan). terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan.). Dimana Kualitas Pelayanan terdiri dari (*Tangible, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, acess, communication, understanding*) dan Kepuasan pelanggan terdiri dari (*Tangible, responsiveness, reliability, assurance, & empati*).

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja sistematis yang menetapkan jenis informasi yang harus dikumpulkan berupa sumber data, prosedur pengumpulan data, uji hipotesis, metode analisis dan yang terakhir kesimpulan.

Desain penelitian pada dasarnya untuk menggambarkan tata cara penelitian dan menentukan metode apa yang akan dipergunakan dalam penelitian, yang mencakup:

1. Tujuan studi penelitian

Deskriptif, yaitu bertujuan menggambarkan PT.Setiajaya Mobilindo (Toyota), cabang Bogor secara menyeluruh dan mendalam, juga bertujuan untuk pengumpulan data dan uraian secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas bagi para pelanggannya

2. Tipe Penyelidikan

Tipe penyelidikan ini berbentuk *Causal relationship* yaitu menganalisis peranan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penyelidikan ini terdapat dua variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan satu variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel independen yang pertama adalah kualitas pelayanan, dan variabel independen kedua yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel yang ketiga adalah variabel dependen yaitu peningkatan Loyalitas pelanggan

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT Setiajaya Mobilindo (Toyota), dan konsumen yang ingin membeli atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia, dimana dari unit analisis ini penulis mendapatkan data-data serta informasi yang berhubungan

dengan masalah-masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam skripsi yang sedang penulis susun ini, yaitu data mengenai pelayanan-pelayanan yang diberikan perusahaan, data jumlah pelanggan, data serta data penjualan setiap tahunnya selama kurun waktu lima tahun, terhitung sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2004. Data-data tersebut penulis dapatkan dari staff bagian divisi penjualan dan divisi pemasaran atas izin dari manajer penjualan perusahaan.

3.2.2. Operasional Variabel

Untuk mempermudah prosedur penelitian, maka penyusun membuat konsep operasionalisasi variabel seperti berikut ini,

Tabel 3.1
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
 KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN
 LOYALITAS PELANGGAN Pada PT. Setiajaya Mobilindo
 (Toyota)**

Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Skala / Ukuran
Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Garansi dan suku cadang • Pelayanan teknisi & purna jual • Peralatan dan sarana • Keamanan dan kenyamanan • Keramahan dan kesigapan dalam menangani keluhan • Komunikasi yang efektif dengan pelanggan • Kemudahan pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja dan harapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal
Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi kunjungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sample

Tehnik penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik sample random atau sample acak sederhana. Sampel acak sederhana adalah sample yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Sampel diambil dari pelanggan atau konsumen yang membeli mobil pada PT. Setiajaya Mobilindo (Toyota). Adapun populasi konsumen PT. Setiajaya Mobilindo setiap tahunnya \pm 320 konsumen. Dengan populasi 320 orang tersebut, penentuan jumlah sample dapat dilakukan dengan menggunakan table dengan taraf kepercayaan 95% yaitu didapat sampel sebanyak 175 orang (table dapat dilihat pada tabel lampiran I)

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk penyusunan skripsi ini, metode yang penulis gunakan dalam Pengumpulan data dan informasi adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Dalam metode ini, penelitian dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu pada PT. Setiajaya Mobilindo (Toyota) dengan dua macam metode, yaitu :

- 1) Metode Wawancara, untuk memperoleh jawaban yang lebih luas dan rinci mengenai informasi yang diperlukan, dilakukan wawancara langsung terhadap pihak-pihak yang terkait baik dari perusahaan, maupun pihak konsumen (pelanggan)

- 2) **Metode Kuisisioner**, yaitu memperoleh informasi dari responden dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis mengenai hal-hal yang diketahui responden baik dari pelayanan yang diberikan perusahaan, tingkat kepuasan yang dirasakan responden atau hal lain yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen (pelanggannya)
- 3) **Observasi**, yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti

b. Data Sekunder

Data Sekunder dilakukan dengan mempelajari dan menganalisis buku-buku, majalah, Koran, yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai bahan pertimbangan analisa yang akan digunakan.

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskripsi kuantitatif. Data primer dan sekunder yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian, selanjutnya dianalisa untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Jawaban kuesioner akan dianalisa dengan menggunakan :

1. Tingkat kesesuaian antara skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan atau harapan konsumen..

$$TKI = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja dan indicator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan

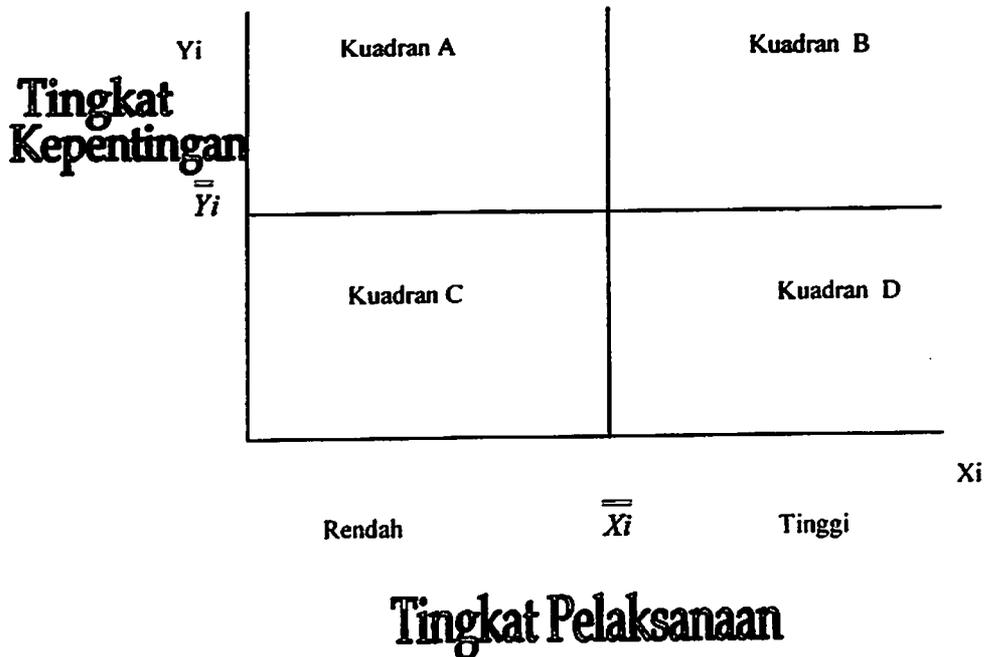
Y_i = Skor penilaian kepentingan atau harapan konsumen akan indicator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan

2. Analisis Kuadran.

Penggunaan diagram kartesius atau diagram kuadran sangat diperlukan dalam penjabaran unsur-unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan harapan., dilakukan melalui suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}_i, \bar{Y}_i) dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{K}; \bar{Y}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

Gambar 3.2
 Analisis Kepentingan dan kinerja
 (Importance – Performance Analysis)



- **Kuadran A** : Unsur-unsur yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas.
- **Kuadran B** : Unsur-unsur pokok yang dianggap penting oleh pelanggan yang telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.
- **Kuadran C** : Unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja.

- **Kuadran D** : Unsur-unsur yang dianggap kurang penting, tetapi dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan atau sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan

3. CHI-SQUARE

Chi-Square adalah penentuan perbedaan antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang benar-benar diamati dalam sampel penelitian dan frekuensi yang diharapkan dalam tabel serupa yang memiliki hubungan. Tujuannya yaitu melihat hubungan antara variable

Adapun rumus pengujian statistik yang dipakai untuk CHI-SQUARE yaitu:

$$CS = \sum \left\{ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right\}$$

$$E_{ij} = Pr + Pc \times n$$

Keterangan :

- O_{ij} = Nilai sel yang diamati (Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan)
 E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (Loyalitas Pelanggan)
 Pr = Proporsi baris dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
 Pc = Proporsi kolom dari loyalitas pelanggan
 n = Jumlah data responden

3.2.5. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan test sebagai uji statistic, nilai uji t table Chi Square, tingkat significant, $\alpha = 0.5$

Df = (c-1). (r-1) dengan nilai t hitung Chi-Square

Ho : Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada PT.Setiajaya Mobilindo

Ha : Ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada PT. Setiajaya Mobilindo

Kriteria Penerimaan hipotesis ; <>

Ho akan diterima bila t hitung < nilai uji tabel

Ho akan ditolak bila t hitung > nilai uji tabel

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Dengan semakin meningkatnya pengguna mobil, maka permintaan akan mobil semakin meningkat. Banyak orang memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka usaha dibidang penjualan mobil. Salah satunya adalah **PT.Setiajaya Mobilindo (Toyota)**

Berawal dari perusahaan CV Depok Motor, kemudian mengadakan ekspansi atau membuka cabang yang kedua yaitu yang bergerak dalam bidang penjualan unit mobil, peralatan dan juga suku cadang (part) serta menjalankan usaha dalam bidang perbengkelan atau pemeliharaan dan perbaikan mobil (service) khusus kendaraan mobil merk Toyota. Sejalan dengan itu muncullah anak perusahaan bernama PT. Setiajaya Mobilindo (Toyota) yang berkedudukan dan berkantor pusat di jalan raya Pajajaran Bogor.

PT. Setiajaya Mobilindo diresmikan pada tahun 1991, tepatnya pada tanggal 28 April 1991, yang peresmiannya dilakukan oleh Wali Kota Madya Bogor, yaitu Bapak Drs. Suratman. Adapun bentuk badan hokum perusahaan adalah Perseroan Terbatas.

PT. Setiajaya Mobilindo adalah perusahaan swasta nasional yang merupakan Authorized Toyota Dealer, dan juga merupakan delaeer kedua

dari CV. Depok Motor yang berkedudukan dan berkantor pusat di Jalan Margonda Raya Depok.

Perusahaan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Semua dilakukan demi kemajuan perusahaan. Dan sampai saat perusahaan telah memiliki karyawan sebanyak 140 orang.

Didalam memasarkan unit mobil, pihak PT. Setiajaya Mobilindo memberikan pilihan cara pembelian terhadap konsumen yaitu pembelian secara kontan maupun secara angsuran atau kredit. Dalam melayani penjualan secara kredit, perusahaan bekerjasama dengan pihak Bank yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

Selain itu pula didalam memasarkan unit mobil ini perusahaan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Advertising

Perusahaan mempromosikan produk mobil, yaitu melalui media cetak seperti : Koran, majalah, Yellow Page, dll

2. Pameran

Perusahaan selalu mengikuti pameran mengenai unit mobil khususnya mobil Toyota yang diadakan untuk umum yang dianggap berpotensi. Selain itu perusahaan juga melakukan pameran tunggal rutin setiap meluncurkan tipe baru.

3. Pembuatan Brosur

Brosur dibuat untuk memberikan segala informasi mengenai produk dan diberikan kepada calon konsumen yang datang mencari informasi kelokasi pemasaran.

4.1.2. Visi, misi dan Struktur Organisasi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan adalah untuk menjalankan usaha dalam bidang jual beli mobil termasuk peralatan dan suku cadangnya. menjalankan usaha dalam bidang perbengkelan dan perawatan mobil. Adapun untuk lebih jelasnya berikut dijelaskan mengenai kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan.

a. Penjualan Unit mobil

Produk mobil yang dijual oleh perusahaan yaitu terdiri dari :

1. Corona
2. Corolla
3. Starlet
4. Kijang
5. Avanza
6. Senia
7. Niaga - Pic Up
- Flat Dect
8. Truck Rino

b. Penjualan peralatan dan suku cadang (part) Toyota

c. Menjalankan usaha dalam bidang perbengkelan . pemeliharaan dan perbaikan mobil (service)

Jenis pekerjaan :

1. Cuci mesin dan body
2. Ganti oli mesin dan grease
3. Peralatan berkala
4. Engine Turn Up
5. Balance
6. Overhaul kopleng

7. Overhoul rem
8. Overhoul Transmisi
9. Overhoul cylinder head
10. Overhoul carburetor
11. Overhoul Engine

Untuk mendukung segala kegiatan perusahaan maka diperlukan suatu pengaturan yang baik dari manajemen perusahaan. Untuk itu perusahaan membentuk struksur organisasi yang jelas. Struktur organisasi sendiri merupakan salah satu unsure dari pengendalian intern yang baik yaitu dengan adanya suatu organisai yang memisahkan tanggung jawab dan fungsional yang tepat sehingga dapat tercapai suatu koordinasi yang tepat dan terarah antara pimpinan dan bawahan dalam melakukan pekerjaan. Disamping itu pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab akan sangat membantu dalam mencapai tujuan organisasi maupun dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan diambil.

Disini penulis akan menguraikan pembagian tugas kerja pada PT.Setiajaya Mobilindo dimulai dari Kepala bagian di perusahaan yang didalam tugasnya sehari-hari mempunyai kedudukan yang lebih tinggi dari pada Manager. Adapun uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab manager dan staff lainnya, di PT.Setiajaya Mobilindo adalah sebagai berikut :

1. Service Manager

Bertugas mengelola bengkel beserta suku cadang dan membuat Annual Plan (rencana tahunan) dan mengontrol pelaksanaannya

2. Public Relation, tugasnya :

- Membantu kepala cabang dalam memperlancar tugas-tugas tata usaha
- Memelihara hubungan antara organisasi dengan publicnya
- Menyediakan informasi yang lengkap bagi organisasi dan publiknya
- Menerima dan menanggulangi keluhan pelanggan
- Menyimpan sumber data pelanggan yang lengkap

3. Sales Departement

Bertugas dibidang penjualan. Baik penjualan tunai maupun penjualan secara kredit

4. Service Advisor

Bertugas melayani pelanggan. dan memelihara kelangsungan dari kendaraan yang dirawat serta menghasilkan penjualan jasa dan suku cadang semaksimal mungkin.

5. Foreman Acting

- Mendistribusikan tugas kepada teknisi sesuai dengan permintaan service advisor
- Mengontrol pekerjaan teknisi
- Melaksanakan tes pada kendaraan yang selesai diperbaiki
- Memimpin kelompoknya kearah produktivitas sebagai jembatan antara teknisi dengan service advisor

6. Mekanik

Bertugas melaksanakan perintah yang diberikan oleh foreman acting atas permintaan service advisor dari konsumen

7. Lubing

Bertugas melaksanakan penggantian pelumas pada kendaraan

8. Wasing

Bertugas melaksanakan pencucian kendaraan baik kendaraan baru maupun kendaraan pelanggan yang sedang di service.

9. Gudang Peralatan

Bertugas menjaga peralatan bengkel dan mengontrol pemakaian dialpangan serta merawatnya.

10. Part Man

Bertugas melayani permintaan bengkel, menyediakan stok barang dan suku cadang

11. Office Boy

Bertugas melayani pelaksanaan harian berupa kebersihan kantor dan bengkel serta menyediakan minuman dan makanan baik untuk tamu maupun karyawan perusahaan.

12. Sales Supervisor

Bertugas dan bertanggung jawab atas penjualan unit mobil dengan menetapkan target penjualan kepada masing-masing bawahannya.

13. Sales Counter

Bertugas melayani pembelian perorangan yang datang ke kantor

14. Sales Man

Bertugas mencari pembeli. emmelihara hubungan dengan pelanggan dan bertanggung jawab terhadap kelancaran pembayaran.

15. Sales And Stock

Bertugas memeriksa dan mengecek barang-barang yang keluar dari gudang sebelum diterima oleh konsumen

16. Kasir

Bertugas menerima pembayaran dari konsumen

17. PDS / Pre Derveri Service

Bertugas merawat mobil baru yang belum diserahkan

18. Accounting Supervisor

Bertugas membuat laporan keuangan, mencatat, meringkas , menggolongkan data keuangan serta menganalisa laporan keuangan dan emmbuat perkiraan keadaan keuangan.

19. Administrasi Supervisor

Bertugas mencatat barang yang akan dikirim ke pelanggan dan mencatat jadwal pengiriman barang.

4.1.3. Pelayanan yang di berikan PT.Setiajaya Mobilindo

Dalam pengelolaan perusahaan khususnya PT.Setiajaya Mobilindo yang produknya dikategorikan kedalam produk yang tahan lama. maka pada umumnya yang dituntut adalah pelayanan dari penjual. Pelayanan ini sangat penting mengingat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Menyadari akan hal tersebut. maka perusahaan memberikan pelayanan-pelayanan yang berkualitas kepada konsumen . antara lain :

1. Pemberian Garansi

Pemberian garansi sangat penting dilakukan perusahaan. Garansi yang diberikan perusahaan yaitu garansi penggantian gratis untuk beberapa suku cadang tertentu.Garansi diberikan selama jangka waktu 2 tahun untuk semua merk kendaraan dan mulai berlaku setelah tanggal pengiriman atau penyerahan dan garansi tersebut hanya berlaku untuk kerusakan kendaraan dalam penggunaan yang wajar. Yang dimaksud penggunaan yang wajar adalah bahwa

perusahaan PT.Setiajaya Mobilindo tidak bertanggung jawab terhadap kerusakan yang diakibatkan oleh hal-hal yang berada diluar kekuasaan seperti; bencana alam, kerusakan akibat hewan, dan lain sebagainya. Selain itu perusahaan juga tidak bertanggung jawab terhadap kerusakan yang diakibatkan oleh perbaikan mobil yang dilakukan pihak lain.

2. Penyediaan Suku cadang

Untuk melengkapi pelayanan yang diberikan perusahaan juga menyediakan suku cadang. Suku cadang yang disediakan terdiri dari suku cadang untuk mobil. Dalam masa garansi suku cadang diberikan secara gratis.

3. Pelayanan Teknisi

Para teknisi yang andal yaitu yang terampil dan memiliki kemampuan yang baik sangat dipelukan perusahaan dalam menanggulangi keluhan konsumen. Banyak usaha yang dilakukan perusahaan PT.Setiajaya Mobilindo untuk memiliki teknisi yang andal salah satu diantaranya adalah dengan memberikan pelatihan kepada para teknisi baru. Selain itu untuk meningkatkan kemampuan para teknisi, perusahaan juga sering mengirimkan para teknisinya untuk mengikuti seminar ataupun training-training yang diadakan diluar. Tugas dari para teknisi itu sendiri adalah membantu pelayan yang mengalami kesulitan dengan mobil mereka yang rusak u diperbaiki.

4. Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual yang diberikan PT.Setiajaya Mobilindo berupa:

- Service Berkala

Adalah service atau perawatan kendaraan yang dilakukan pada setiap periode yang telah ditentukan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kendaraan agar tetap dalam kondisi yang baik.

- Service Free

Adalah service kendaraan dan suku cadang yang diberikan perusahaan secara Cuma-Cuma (tanpa dikenakan biaya). Seperti ~ Anda tidak perlu lagi memikirkan biaya servicekijang baru anda karena Toyota memberikan program Service gratis dan suku cadang selama 2 tahun atau 50.000 km pertama (mana yang tercapai lebh dahulu)

- Home Service atau THS (Toyota Hot line Service) keliling

Adalah pemberian pelayanan kepada konsumen yang ingin mendapatkan informasi dan melakukan service kendaraan. Juga dapat menampung keluhan kesaan yang disampaikan melalui telfon yang telah diberikan untuk dapat memudahkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan.

- Toyota On call

Pada prinsipnya Toyota On call ini sama dengan THS sama-sama dilakukan melalui telfon. Perusahaan melakukan

pelayanan ini untuk memudahkan konsumennya yang ingin mendapatkan pelayanan dimana saja. Apabila kendaraan mendapat kerusakan di jalan ataupun dirumah, konsumen dapat menghubungi perusahaan kemudian perusahaan akan mengirim mekanik yang biasa emnangani masalah kendaraan ketempat yang telah diberitahukan konsumen.

5. Peralatan dan Sarana

Peralatan dan sarana merupakan faktor penting untuk menunjang kelancaran kerja para teknisi . Mengingat mobil adalah produk berteknologi tinggi, maka tersedianya peralatan dan sarana yang memadai mutlak dibutuhkan. PT. Setiajaya Mobilindo dalam hal ini juga menyediakan peralatan dan sarana guna membantu para teknisi dalam menanggulangi setiap kerusakan mobil.

6. Keamanan dan Kenyamanan

Perusahaan dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dengan cara menyediakan tempat parkir yang aman, ruang tunggu dan show room yang nyaman yang membuat konsumen betah selama berada diperusahaan.

7. Keramahan dan kesopanan para karyawan

Keramahan para karyawan yang bertugas sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. PT.Setiajaya Mobilindo sangat berhati hati sekali mendidik karyawannya untuk dapat memperlakukan konsumennya dengan ramah dan tidak mengecewakan konsumennya.

8. Kesigapan dalam menanggapi keluhan konsumen

Perusahaan yang dapat menanggapi keluhan konsumennya dengan baik tentunya akan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Hal inipun dilakukan oleh PT.Setiajaya Mobilindo untuk memupuk rasa kepuasan yang nantinya akan dapat memberikan rasa kesetiaan bagi perusahaan

9. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan

Komunikasi yang efektif penting dilakukan perusahaan kepada konsumennya agar tidak terjadi miss contact atau putus hubungan dengan para pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan biasanya selalu mengundang pelanggan-pelanggannya pada acara-acara yang dilakukan perusahaan, seperti acara rekreasi, ataupun makan-makan dengan pelanggan.

10. Kemudahan Pembayaran

Perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan baik secara tunai maupun angsuran atau kredit melalui Bank-Bank yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Harga pun dapat di negosiasi sebelum pembelian. Kemudahan Pembayaran ini diberikan untuk dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggannya

4.2. Karakteristik Responden

Sebelum menganalisis mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, penulis akan memberikan gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dari hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 175 responden, maka dapat diketahui karakteristik berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang sudah diperoleh, sebagian besar pelanggan PT. Setiajaya Mobilindo adalah pria (60 %), sedangkan wanita hanya (40 %).

Data dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	Persentase
Pria	105	60 %
Wanita	70	40 %
Total	175	100

Sumber : Data diolah

2. Usia

Jika dilihat dari tingkat usianya, maka sebagian besar pelanggan PT. Setiajaya Mobilindo adalah yang berusia 46- 55 tahun (28 %), dan sisanya 27.4 % berusia 36-45, (21.15 %) berusia lebih dari 55 tahun, kemudian yang berusia 31-35 tahun sebanyak (13.7 %) dan sisa terakhir sebanyak (9.7%) adalah yang berusia 25- 30 tahun.

Tabel 4.2**Usia**

Usia (tahun)	n	Persentase
25-30 tahun	17	9,7 %
31-35 tahun	24	13,7 %
36-40 tahun	48	27,4 %
41-45 tahun	49	28 %
< 45 tahun	37	21,15 %
Total	175	100

Sumber : Data diolah

3. Pendidikan

Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan adalah lulusan SLTA sebesar (13,14 %), lulusan akademik sebesar (21,7 %), lulusan sarjana sebesar (29 %) dan lulusan pasca sarjana sebesar (36 %).

Data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3**Pendidikan**

Pendidikan	n	Persentase
SLTA	23	13,14 %
Akademi	38	21.7 %
Sarjana	51	29 %
Pasca Sarjana	63	36 %
Total	175	100

Sumber ; Data diolah

4. Pekerjaan

Persentase terbesar pelanggan adalah Wiraswasta sebanyak (33,14%), disusul oleh Karyawan swasta (26.85 %) kemudian Pegawai Negeri sebanyak (20%), lain-lain sebanyak (14%) dan terakhir pelajar atau mahasiswa sebanyak (8%)

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan	n	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	14	8 %
Pegawai Negri	35	20 %
Karyawan swasta	47	26,85 %
Wiraswasta	58	33, 14%
Lain-lain,	21	14 %
Total	175	100

Sumber ; Data diolah

5. Pendapatan

Dilihat dari segi pendapatan, persentase terbesar pelanggan PT. Setiajaya Mobilindo adalah sebesar > Rp. 5.000.000 (38.28 %), kemudian yang berpendapatan sebesar Rp. 3.500.000- Rp. 4.500.000 (33,72%), disusul dengan pendapatan sebesar Rp. 2.500.000- Rp. 3.500.000 (19,43%) sisanya adalah yang berpendapatan kurang dari Rp. 2.500.000 sebesar (8.6 %)

Tabel 4.5
Pendapatam

Pendapatan	n	Persentase
Rp.1.000.000-Rp. 2.500.000	15	8.6 %
Rp. 2.500.000- Rp. 3.500.000	34	19,43 %
Rp. 3.500.000- Rp. 4.500.000	59	33,72 %
7Rp. 5.000.000	67	38.28 %
Total	175	100

Sumber ; Data diolah

6. Frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan pelanggan PT.Setiajaya Mobilindo dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	n	Persentase
Sangat Jarang (setahun sekali)	46	26,28 %
Jarang (3-4 bulan sekali)	58	33.14 %
Sering (1 bulan sekali)	71	40,6 %
Total	175	100

Sumber ; Data diolah

4.3. Pengukuran Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Berdasarkan Tingkat kinerja dan harapan

4.3.1. Pengukuran Kualitas Pelayanan berdasarkan tingkat kinerja dan Harapan

Untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan menurut harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang telah diterapkan maka berikut akan dilakukan peninjauan dari pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

1. Pemberian Garansi

Tabel 4.7

Penilaian responden terhadap kinerja pemberian garansi kendaraan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	53	$53/175 \times 100 = 30$	$53 \times 5 = 265$
Baik	4	73	$73/175 \times 100 = 42$	$73 \times 4 = 292$
Cukup Baik	3	31	$31/175 \times 100 = 17.5$	$31 \times 3 = 93$
Kurang Baik	2	18	$18/175 \times 100 = 10.5$	$18 \times 2 = 36$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	686

Sumber : data diolah

Tabel 4.8

Tingkat harapan responden terhadap pemberian garansi kendaraan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	89	$89/175 \times 100 = 51$	$89 \times 5 = 445$
Baik	4	76	$76/175 \times 100 = 43.7$	$76 \times 4 = 304$
Cukup Baik	3	10	$10/175 \times 100 = 5.7$	$10 \times 3 = 30$

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{686}{779} \times 100 \% = 88 \%$$

2. Penyediaan suku cadang

Tabel 4.9

Penilaian responden terhadap kinerja penyediaan suku cadang

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	85	$85/175 \times 100 = 48,43$	$85 \times 5 = 425$
Baik	4	68	$68/175 \times 100 = 39$	$68 \times 4 = 272$
Cukup Baik	3	22	$22/175 \times 100 = 12,5$	$22 \times 3 = 66$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	763

Sumber : data diolah

Tabel 4.10

Tingkat harapan responden terhadap penyediaan suku cadang

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	98	$98/175 \times 100 = 56,2$	$98 \times 5 = 490$
Baik	4	63	$63/175 \times 100 = 36$	$63 \times 4 = 252$
Cukup Baik	3	14	$14/175 \times 100 = 7,8$	$14 \times 3 = 42$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	784

Sumber : data diolah

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{763}{784} \times 100 \% = 97 \%$$

3. Pelayanan Tekhnisi

Tabel 4.11

Penilaian responden terhadap kinerja pelayanan tehnsi

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	93	$93/175 \times 100 = 53,12$	$93 \times 5 = 465$
Baik	4	68	$68/175 \times 100 = 39$	$68 \times 4 = 272$
Cukup Baik	3	14	$14/175 \times 100 = 7,88$	$14 \times 3 = 42$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-

Total	175	100 %	779
-------	-----	-------	-----

Tabel 4.12

Tingkat harapan responden terhadap pelayanan tehni

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	101	$101/175 \times 100 = 57,8$	$101 \times 5 = 505$
Baik	4	63	$63/175 \times 100 = 36$	$63 \times 4 = 252$
CukupBaik	3	11	$11/175 \times 100 = 6,2$	$11 \times 3 = 33$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	790

Sumber : data diolah

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{779}{790} \times 100 \% = 98,6 \%$$

4. Pelayanan Purna Jual

Tabel 4.13

Penilaian responden terhadap kinerja pelayanan purna jual

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	76	$76/175 \times 100 = 43,7$	$76 \times 5 = 380$
Baik	4	91	$90/175 \times 100 = 51,5$	$91 \times 4 = 364$
CukupBaik	3	8	$8/175 \times 100 = 4,8$	$8 \times 3 = 24$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	768

Sumber : data diolah

Tabel 4.14

Tingkat harapan responden terhadap pelayanan purna jual

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	85	$85/175 \times 100 = 48,4$	$85 \times 5 = 425$
Baik	4	87	$87/175 \times 100 = 50$	$87 \times 4 = 348$
CukupBaik	3	3	$3/175 \times 100 = 1,6$	$3 \times 3 = 9$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	782

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{768}{782} \times 100 \% = 98.2 \%$$

5. Peralatan dan sarana

Tabel 4.15

Penilaian responden terhadap kinerja peralatan dan sarana

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	44	$44/175 \times 100 = 25$	$44 \times 5 = 220$
Baik	4	63	$63/175 \times 100 = 36$	$63 \times 4 = 252$
Cukup Baik	3	37	$37/175 \times 100 = 21$	$37 \times 3 = 111$
Kurang Baik	2	23	$23/175 \times 100 = 13$	$23 \times 2 = 46$
Tidak Baik	1	8	$8/175 \times 100 = 5$	$8 \times 1 = 8$
Total		175	100 %	637

Sumber data : diolah

Tabel 4.16

Tingkat harapan konsumen terhadap peralatan dan sarana

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	86	$86/175 \times 100 = 49.4$	$86 \times 5 = 430$
Baik	4	75	$75/175 \times 100 = 43.12$	$75 \times 4 = 300$
Cukup Baik	3	14	$14/175 \times 100 = 7.5$	$14 \times 3 = 42$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	772

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{637}{772} \times 100 \% = 82.5 \%$$

6. Keamanan dan Kenyamanan

Tabel 4.17

Penilaian responden terhadap kinerja keamanan dan kenyamanan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	52	$52/175 \times 100 = 30$	$52 \times 5 = 260$
Baik	4	74	$74/175 \times 100 = 42.2$	$74 \times 4 = 296$
Cukup Baik	3	30	$30/175 \times 100 = 17$	$30 \times 3 = 90$
Kurang Baik	2	19	$19/175 \times 100 = 10$	$19 \times 2 = 38$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	684

Tabel 4.18

Tingkat harapan responden terhadap keamanan dan kenyamanan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	87	$87/175 \times 100 = 50$	$87 \times 5 = 435$
Baik	4	71	$71/175 \times 100 = 40,6$	$71 \times 4 = 284$
Cukup Baik	3	17	$17/175 \times 100 = 9,4$	$17 \times 3 = 51$
Kurang Baik	3	-	-	-
Tidak Baik	2	-	-	-
Total		175	100 %	770

Sumber data : diolah

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{684}{770} \times 100 \% = 88,8 \%$$

7. Keramahan para karyawan

Tabel 4.19

Penilaian responden terhadap kinerja keramahan para karyawan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	101	$101/175 \times 100 = 57,8$	$101 \times 5 = 505$
Baik	4	48	$48/175 \times 100 = 27,5$	$48 \times 4 = 192$
Cukup Baik	3	26	$26/175 \times 100 = 15$	$26 \times 3 = 78$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	775

Tabel 4.20

Tingkat harapan responden terhadap keramahan para karyawan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	90	$90/175 \times 100 = 51,5$	$90 \times 5 = 450$
Baik	4	75	$75/175 \times 100 = 43,12$	$75 \times 4 = 300$
Cukup Baik	3	10	$10/175 \times 100 = 5,3$	$10 \times 3 = 30$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	780

Sumber : data diolah

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{775}{780} \times 100 \% = 99,3 \%$$

8. Kesigapan dalam menanggapi keluhan konsumen

Tabel 4.21

Penilaian responden terhadap kinerja kesigapan perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	76	$76/175 \times 100 = 43,7$	$76 \times 5 = 380$
Baik	4	85	$85/175 \times 100 = 48,4$	$85 \times 4 = 340$
Cukup Baik	3	14	$14/175 \times 100 = 7,88$	$14 \times 3 = 42$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	762

Sumber : data diolah

Tabel 4.22

Tingkat harapan responden terhadap kesigapan perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	91	$91/175 \times 100 = 52$	$91 \times 5 = 455$
Baik	4	56	$56/175 \times 100 = 32$	$56 \times 4 = 224$
Cukup Baik	3	28	$28/175 \times 100 = 16$	$28 \times 3 = 84$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	763

Sumber : data diolah

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{762}{763} \times 100 \% = 99,8 \%$$

9. Komunikasi dan hubungan dengan konsumen

Tabel 4.23

Penilaian responden terhadap kinerja perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	67	$67/175 \times 100 = 38,2$	$67 \times 5 = 335$
Baik	4	55	$55/175 \times 100 = 31,2$	$55 \times 4 = 220$

CukupBaik	3	53	$53/175 \times 100 = 30,6$	$53 \times 3 = 159$
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	714

Sumber : data diolah

Tabel 4.24

Tingkat harapan responden terhadap perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	104	$104/175 \times 100 = 59,4$	$104 \times 5 = 520$
Baik	4	71	$71/175 \times 100 = 40,6$	$71 \times 4 = 284$
CukupBaik	3	-	-	-
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	804

Sumber : data diolah

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{714}{804} \times 100 \% = 88,7 \%$$

10. Kemudahan pembayaran

Tabel 4.26

Penilaian responden terhadap kinerja perusahaan dalam kemudahan pembayaran

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	39	$39/175 \times 100 = 22,5$	$39 \times 5 = 195$
Baik	4	86	$86/175 \times 100 = 49,3$	$86 \times 4 = 344$
CukupBaik	3	30	$30/175 \times 100 = 17$	$30 \times 3 = 90$
Kurang Baik	2	16	$16/175 \times 100 = 9,4$	$16 \times 2 = 32$
Tidak Baik	1	4	$1/175 \times 100 = 1,8$	$4 \times 1 = 4$
Total		175	100 %	665

Sumber : data diolah

Tabel 4.26

Tingkat harapan terhadap perusahaan dalam memberikan kemudahan pembayaran

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Baik	5	101	$101/175 \times 100 = 57,8$	$101 \times 5 = 505$
Baik	4	74	$74/175 \times 100 = 42,2$	$74 \times 4 = 296$
Cukup Baik	3	-	-	-
Kurang Baik	2	-	-	-
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		175	100 %	801

Sumber : data diolah

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{665}{801} \times 100 \% = 83,4 \%$$

4.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan dan Harapan

1. Kinerja terhadap kendaraan (kecepatan, konsumsi bahan bakar dan kenyamanan dalam mengemudi)

Setelah meninjau dan mengetahui sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan berdasarkan kinerja dan harapan, maka selanjutnya akan diukur seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kinerja dan harapan, yang perhitungannya dapat dilihat seperti yang ada berikut:+

Tabel 4.27

Penilaian responden terhadap kinerja kendaraan (kecepatan, konsumsi bahan bakar dan kenyamanan dalam mengemudi)

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	67	$67/175 \times 100 = 38,2$	$67 \times 5 = 335$
Puas	4	55	$55/175 \times 100 = 31,2$	$55 \times 4 = 220$
Cukup Puas	3	53	$53/175 \times 100 = 30,6$	$53 \times 3 = 159$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	714

Sumber : data diolah

Tabel 4.28

Tingkat harapan terhadap kendaraan meliputi kecepatan, konsumsi bahan bakar dan kenyamanan dalam mengemudi

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	104	$104/175 \times 100 = 59,4$	$104 \times 5 = 520$
Puas	4	71	$71/175 \times 100 = 40,6$	$71 \times 4 = 284$
Cukup Puas	3	-	-	-
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	804

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{714}{804} \times 100 \% = 88,7 \%$$

2. Ciri dan keistimewaan tambahan, meliputi; kelengkapan interior dan eksterior

Tabel 4.29

Penilaian responden terhadap kinerja Ciri dan keistimewaan tambahan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	85	$85/175 \times 100 = 48,43$	$85 \times 5 = 425$
Puas	4	68	$68/175 \times 100 = 39$	$68 \times 4 = 272$
Cukup Puas	3	22	$22/175 \times 100 = 12,5$	$22 \times 3 = 66$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	763

Sumber : data diolah

Tabel 4.30

Tingkat harapan pelanggan terhadap Ciri dan keistimewaan tambahan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	98	$98/175 \times 100 = 56,2$	$98 \times 5 = 490$
Puas	4	63	$63/175 \times 100 = 36$	$63 \times 4 = 252$
Cukup Puas	3	14	$14/175 \times 100 = 7,8$	$14 \times 3 = 42$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	784

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{763}{784} \times 100 \% = 97 \%$$

3. Kesesuaian spesifikasi

Tabel 4.31

Penilaian responden terhadap kinerja dalam kesesuaian spesifikasi

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	76	$76/175 \times 100 = 43.7$	$76 \times 5 = 380$
Puas	4	91	$90/175 \times 100 = 51.5$	$91 \times 4 = 364$
Cukup Puas	3	8	$8/175 \times 100 = 4.8$	$8 \times 3 = 24$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	768

Sumber : data diolah

Tabel 4.32

Tingkat harapan terhadap perusahaan dalam kesesuaian spesifikasi

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	85	$85/175 \times 100 = 48.4$	$85 \times 5 = 425$
Puas	4	87	$87/175 \times 100 = 50$	$87 \times 4 = 348$
Cukup Puas	3	3	$3/175 \times 100 = 1.6$	$3 \times 3 = 9$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	782

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{768}{782} \times 100 \% = 98.2 \%$$

4. Daya tahan kendaraan

Tabel 4.33

Penilaian responden terhadap kinerja daya tahan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	53	$52/175 \times 100 = 30$	$53 \times 5 = 265$
Puas	4	73	$73/175 \times 100 = 42$	$73 \times 4 = 292$
Cukup Puas	3	31	$31/175 \times 100 = 17.5$	$31 \times 3 = 93$
Kurang Puas	2	18	$18/175 \times 100 = 10.5$	$18 \times 2 = 36$
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	686

Sumber : data diolah

Tabel 4.35

Tingkat harapan responden terhadap daya tahan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	89	$89/175 \times 100=51$	$89 \times 5= 445$
Puas	4	76	$76/175 \times 100=43.7$	$76 \times 4= 304$
Cukup Puas	3	10	$10/175 \times 100=5.7$	$10 \times 3= 30$
KurangPuas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	779

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{686}{779} \times 100 \% = 88 \%$$

5. Servicebility, (kecepatan, kenyamanan dan kemudahan reparasi)

Tabel 4.36

Penilaian responden terhadap kinerja servecibility

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	52	$52/175 \times 100= 30$	$52 \times 5 = 260$
Puas	4	74	$74/175 \times 100=42.2$	$74 \times 4= 296$
Cukup Puas	3	30	$30/175 \times 100=17$	$30 \times 3= 90$
KurangPuas	2	19	$19/175 \times 100=10$	$19 \times 2= 38$
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	684

Sumber : data diolah

Tabel 4.37

Tingkat harapan responden terhadap servicebility

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	87	$87/175 \times 100= 50$	$87 \times 5= 435$
Puas	4	71	$71/175 \times 100=40.6$	$71 \times 4= 284$
Cukup Puas	3	17	$17/175 \times 100=9.4$	$17 \times 3= 51$
KurangPuas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	770

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{684}{770} \times 100 \% = 88.8 \%$$

6. Keandalan

Tabel 4.38

Penilaian responden terhadap kinerja keandalan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	39	$39/175 \times 100 = 22.5$	$39 \times 5 = 195$
Puas	4	86	$86/175 \times 100 = 49.3$	$86 \times 4 = 344$
Cukup Puas	3	30	$30/175 \times 100 = 17$	$30 \times 3 = 90$
Kurang Puas	2	16	$16/175 \times 100 = 9.4$	$16 \times 2 = 32$
Tidak Puas	1	4	$1/175 \times 100 = 1.8$	$4 \times 1 = 4$
Total		175	100 %	665

Sumber : data diolah

Tabel 4.39

Tingkat harapan responden terhadap keandalan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	101	$101/175 \times 100 = 57.8$	$101 \times 5 = 505$
Puas	4	74	$74/175 \times 100 = 42.2$	$74 \times 4 = 296$
Cukup Puas	3	-	-	-
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	801

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{665}{801} \times 100 \% = 83.4 \%$$

7. Daya tarik terhadap bentuk fisik, desain dan warna mobil

Tabel 4.40

Penilaian responden terhadap kinerja daya tarik kendaraan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	101	$101/175 \times 100 = 57.8$	$101 \times 5 = 505$
Puas	4	48	$48/175 \times 100 = 27.5$	$48 \times 4 = 192$
Cukup Puas	3	26	$26/175 \times 100 = 15$	$26 \times 3 = 78$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	775

Sumber : data diolah

Tabel 4.41

Tingkat harapan terhadap perusahaan dalam memberikan kemudahan pembayaran

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	90	$90/175 \times 100 = 51.5$	$90 \times 5 = 450$
Puas	4	75	$75/175 \times 100 = 43.12$	$75 \times 4 = 300$
Cukup Puas	3	10	$10/175 \times 100 = 5.3$	$10 \times 3 = 30$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	780

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{775}{780} \times 100 \% = 99.3 \%$$

8. Kualitas yang dipersepsikan meliputi harga, merk, iklan

Tabel 4.42

Penilaian responden terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan kualitas yang dipersepsikan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	52	$52/175 \times 100 = 30$	$52 \times 5 = 260$
Puas	4	74	$74/175 \times 100 = 42.2$	$74 \times 4 = 296$
Cukup Puas	3	30	$30/175 \times 100 = 17$	$30 \times 3 = 90$
Kurang Puas	2	19	$19/175 \times 100 = 10$	$19 \times 2 = 38$
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	684

Sumber : data diolah

Tabel 4.43

Tingkat harapan responden terhadap perusahaan dalam memberikan kualitas yang dipersepsikan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	87	$87/175 \times 100 = 50$	$87 \times 5 = 435$
Puas	4	71	$71/175 \times 100 = 40.6$	$71 \times 4 = 284$
Cukup Puas	3	17	$17/175 \times 100 = 9.4$	$17 \times 3 = 51$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	770

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{684}{770} \times 100\% = 88.8\%$$

9. Daya tanggap para karyawan dalam membantu pelanggan

Tabel 4.44

Penilaian responden terhadap perusahaan dalam membantu pelanggan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	76	$76/175 \times 100 = 43.7$	$76 \times 5 = 380$
Puas	4	85	$85/175 \times 100 = 48.4$	$85 \times 4 = 340$
Cukup Puas	3	14	$14/175 \times 100 = 7.88$	$14 \times 3 = 42$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	762

Sumber : data diolah

Tabel 4.45

Tingkat harapan responden terhadap perusahaan dalam membantu pelanggannya.

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	91	$91/175 \times 100 = 52$	$91 \times 5 = 455$
Puas	4	56	$56/175 \times 100 = 32$	$56 \times 4 = 224$
Cukup Puas	3	28	$28/175 \times 100 = 16$	$28 \times 3 = 84$
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	763

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{762}{763} \times 100\% = 99.8\%$$

10. Jaminan perusahaan kepada pelanggan meliputi garansi dan asuransi yang dijanjikan

Tabel 4.46

Penilaian responden terhadap jaminan asuransi meliputi garansi atau asuransi yang dijanjikan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	93	$93/175 \times 100 = 53.12$	$93 \times 5 = 465$
Puas	4	68	$68/175 \times 100 = 39$	$68 \times 4 = 272$
Cukup Puas	3	14	$14/175 \times 100 = 7.88$	$14 \times 3 = 42$

KurangPuas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	779

Sumber : data diolah

Tabel 4.47

Tingkat harapan terhadap jaminan perusahaan meliputi garansi dan asuransi

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	101	$101/175 \times 100 = 57.8$	$101 \times 5 = 505$
Puas	4	63	$63/175 \times 100 = 36$	$63 \times 4 = 252$
Cukup Puas	3	11	$11/175 \times 100 = 6.2$	$11 \times 3 = 33$
KurangPuas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	790

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{779}{790} \times 100 \% = 98.6 \%$$

11. Kemudahan dalam melakukan hubungan, berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Tabel 4.48

Penilaian responden terhadap kemudahan perusahaan dalam melakukan hubungan. berkomunikasi dengan pelanggan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	67	$67/175 \times 100 = 38.2$	$67 \times 5 = 335$
Puas	4	55	$55/175 \times 100 = 31.2$	$55 \times 4 = 220$
Cukup Puas	3	53	$53/175 \times 100 = 30.6$	$53 \times 3 = 159$
KurangPuas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	714

Sumber : data diolah

Tabel 4.49

Tingkat harapan responden terhadap kemudahan perusahaan dalam melakukan hubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat Puas	5	104	$104/175 \times 100 = 59.4$	$104 \times 5 = 520$

Puas	4	71	$71/175 \times 100 = 40.6$	$71 \times 4 = 284$
Cukup Puas	3	-	-	-
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	804

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{714}{804} \times 100 \% = 88.7 \%$$

Tabel 4.50

Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pada indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan

No	Indikator	Kinerja (X)	Harapan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Pemberian Garansi	686	779	3.91	4.45
2	Penyediaan suku cadang	763	784	2.69	4.49
3	Pelayanan teknisi yang andal & terampil	779	790	4.45	4.51
4	Pelayanan purna jual yang dijanjikan	768	782	4.39	4.47
5	Peralatan dan sarana	637	772	3.88	4.42
6	Keamanan dan kenyamanan	684	770	3.93	4.41
7	Keramahan dan kesopanan karyawan	775	780	4.43	4.46
8	Kesigapan dalam menangani keluhan	762	763	4.36	4.4
9	Komunikasi dan hubungan dengan pelanggan	714	804	4.07	4.59
10	Kemudahan Pembayaran	665	801	3.82	4.5
Rata-rata \bar{X} dan \bar{Y}				3.99	4.48

$$\frac{686}{175} = 3.9$$

$$\frac{779}{175} = 4.45$$

Puas	4	71	$71/175 \times 100 = 40.6$	$71 \times 4 = 284$
Cukup Puas	3	-	-	-
Kurang Puas	2	-	-	-
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		175	100 %	804

$$\text{Tingkat kesesuaiannya} = \frac{714}{804} \times 100 \% = 88.7 \%$$

Tabel 4.50

Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pada indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan

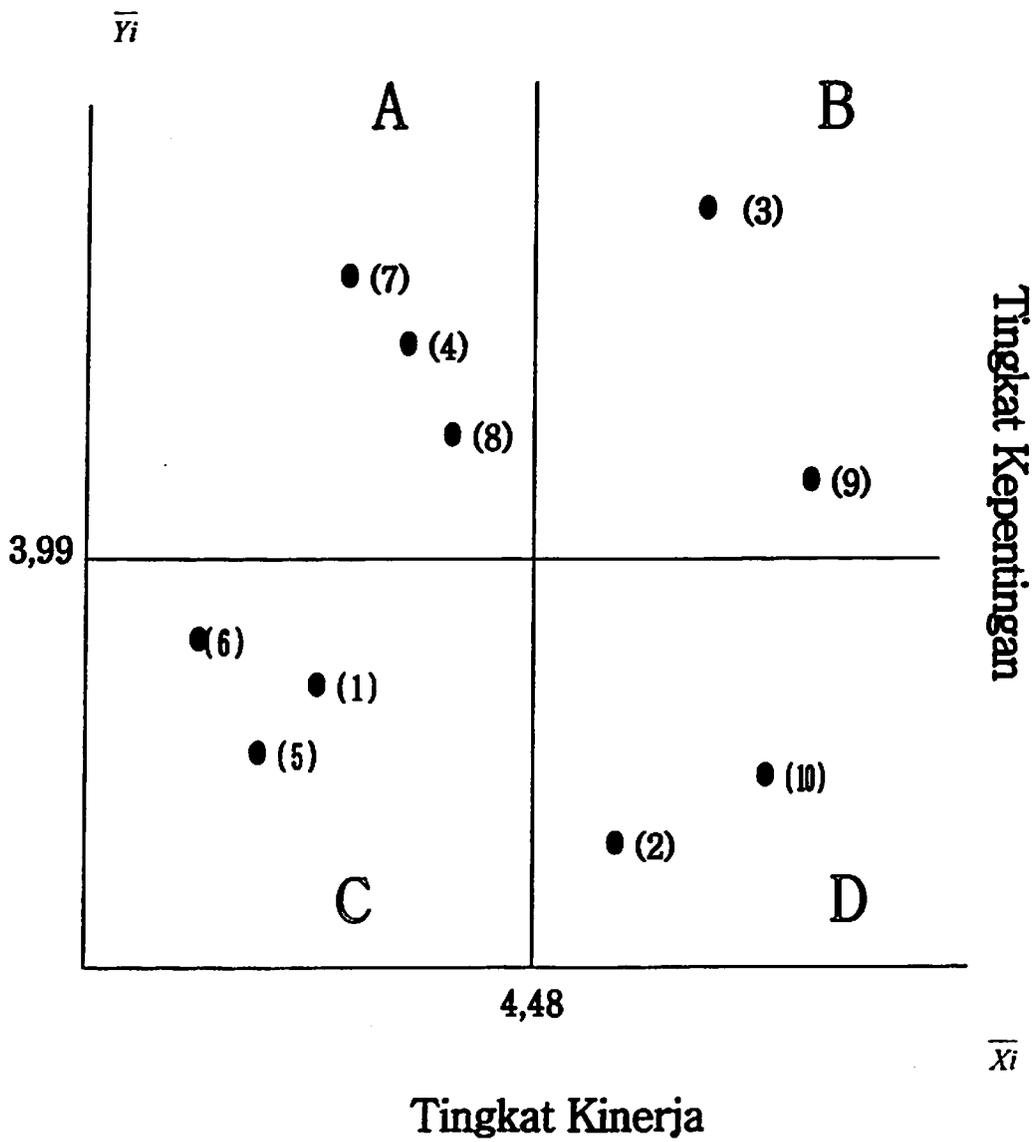
No	Indikator	Kinerja (X)	Harapan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Pemberian Garansi	686	779	3.91	4.45
2	Penyediaan suku cadang	763	784	2.69	4.49
3	Pelayanan teknisi yang andal & terampil	779	790	4.45	4.51
4	Pelayanan purna jual yang dijanjikan	768	782	4.39	4.47
5	Peralatan dan sarana	637	772	3.88	4.42
6	Keamanan dan kenyamanan	684	770	3.93	4.41
7	Keramahan dan kesopanan karyawan	775	780	4.43	4.46
8	Kesigapan dalam menangani keluhan	762	763	4.36	4.4
9	Komunikasi dan hubungan dengan pelanggan	714	804	4.07	4.59
10	Kemudahan Pembayaran	665	801	3.82	4.5
Rata-rata \bar{X} dan \bar{Y}				3.99	4.48

$$\frac{686}{175} = 3.9$$

$$\frac{779}{175} = 4.45$$

Gambar 4. 51

Analisis Kuadran dengan penggunaan diagram kartesius untuk indikator Kualitas Pelayanan



Dari diagram kartesius, terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram tersebut adalah sebagai berikut

1. Kuadran A

Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen adalah :

- a. Keramahan dan kesopanan karyawan (=7)
- b. Pelayanan purna jual yang dijanjikan (= 4)
- c. Kesigapan dalam menangani keluhan (=8)

2. Kuadran B

Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya karena sudah sesuai dengan harapan konsumen adalah

- a. Pelayanan teknisi yang andal dan terampil (=3)
- b. Komunikasi dan hubungan dengan pelanggan (=9)

3. Kuadran C

Faktor-faktor yang dinilai cukup penting oleh pelanggan. dan telah cukup dilakukan oleh pelanggan adalah

- a. Keamanan dan kenyamanan konsumen (=6)
- b. Pemberian garansi (=1)
- c. Peralatan dan sarana (=5)

c. Peralatan dan sarana (=5)

4. Kuadran D

Faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun kurang dinilai penting oleh konsumen, sehingga terkesan berlebihan adalah

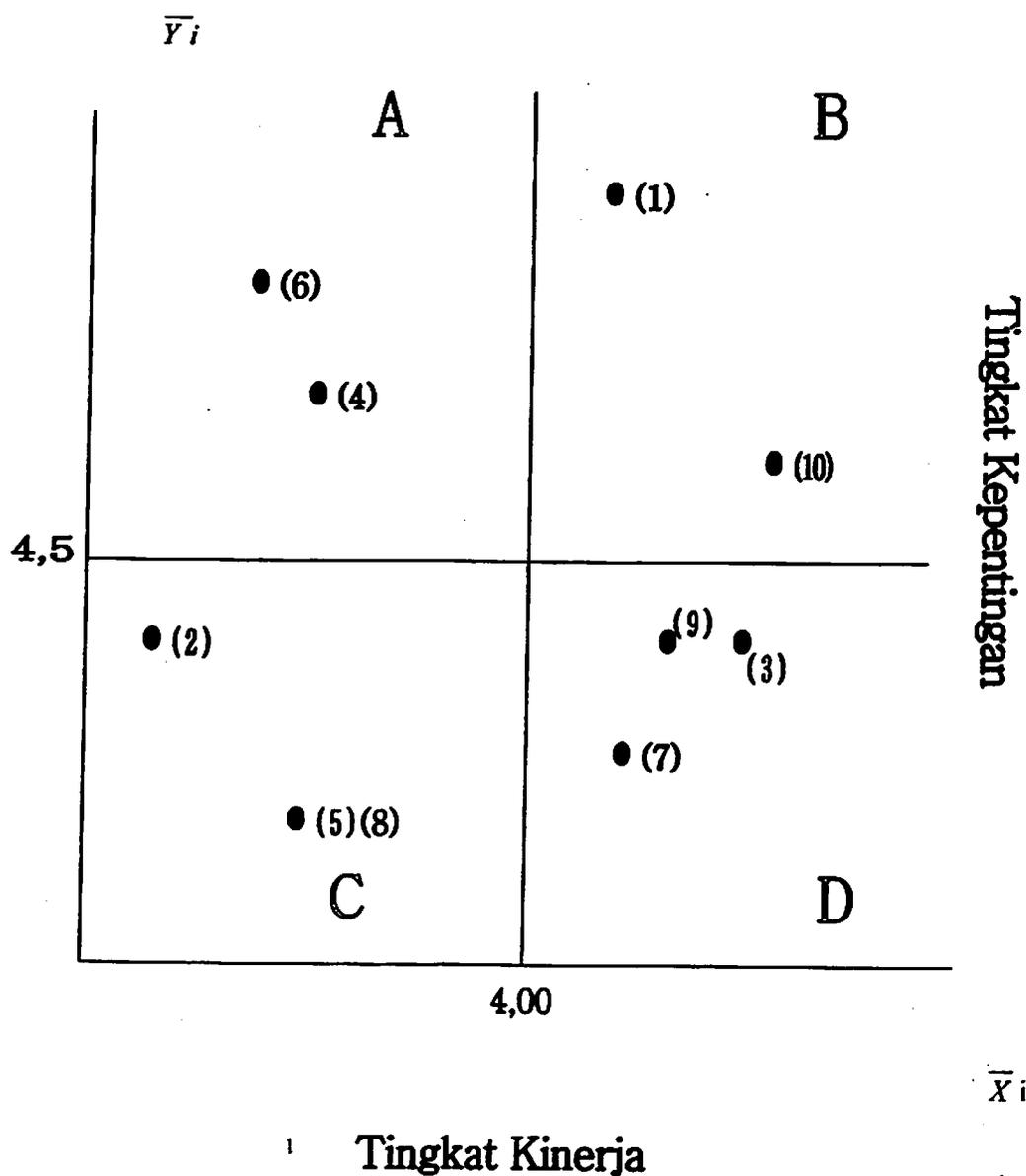
- a. Kemudahan pembayaran (=10)
- b. Penyediaan suku cadang (= 2)

Tabel 4.51

Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pada indikator-indikator yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Kinerja (Y)	Harapan (X)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Kinerja terhadap kendaraan	1470	1304	4.07	4.59
2	Ciri dan keistimewaan	1435	862	2.69	4.48
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	1430	1405	4.39	4.47
4	Daya tahan	1426	1252	3.91	4.56
5	Serviceability	1410	1259	3.93	4.40
6	Keandalan	1465	1222	3.82	4.57
7	Daya tarik terhadap bentuk, desain dan warna	1428	1418	4.43	4.46
8	Kualitas yang dipersepsikan meliputi harga, merk, iklan dan citra perusahaan	1410	1259	3.93	4.40
9	Daya tanggap para staff dalam membantu pelanggan	1430	1395	4.36	4.47
10	Jaminan (Garansi) yang dijanjikan	1445	1425	4.45	4.51
11	Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami keinginan pelanggan	1470	1304	4.07	4.59
	Rata-rata \bar{X} dan \bar{Y}			4.00	4.5

Gambar 4.2
Analisis Kuadran dengan penggunaan diagram kartesius
untuk indikator Kepuasan Pelanggan



Pada diagram kartesius, dari unsur-unsur pelaksanaan indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram tersebut adalah sebagai berikut

1. Kuadran A

Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen adalah :

- a. Keandalan (=6)
- b. Daya tahan (= 4)

2. Kuadran B

Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya karena sudah sesuai dengan harapan konsumen adalah

- a. Kemudahan dalam melakukan dan berkomunikasi dengan pelanggan (=11)
- b. Kinerja terhadap kendaraan (=1)
- c. Jaminan (=10)

3. Kuadran C

Faktor-faktor yang dinilai cukup penting oleh pelanggan. dan telah cukup dilakukan oleh pelanggan adalah

- a. Ciri dan keistimewaan (=2)
- b. Serviceability (=5)
- c. Kualitas yang dipersepsikan mencakup harga, merk dan iklan (=8)

4. Kuadran D

Faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun kurang dinilai penting oleh konsumen, sehingga terkesan berlebihan adalah

- a. Daya tanggap para karyawan dalam membantu pelanggan (=9)
- b. Daya tarik terhadap bentuk, desain dan warna (=7)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (=3))

4.4. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan untuk mengetahui Loyalitas pelanggan pada PT. Setiajaya Mobilindo

Setelah penulis menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT. Setiajaya Mobilindo, selanjutnya penulis menggunakan *chi-square* untuk menilai apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut. Berikut ini adalah perhitungan analisis *chi-square* dan setelah itu akan dilakukan pengujian hipotesis terhadap hasil X^2 hitung pengujian hipotesis terhadap hasil X^2 hitung *chi-square* kemudian dibandingkan dengan X^2 tabel *chi-square* dan dibandingkan dengan X^2 tabel *chi-square*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Dengan menggunakan test sebagai uji statistic, nilai uji t tabel *chi-square*, tingkat significant $\alpha = 0.5$. $Df = (c-1) \cdot (r-1)$ dengan t hitung *chi-square*

H_0 = Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria penerimaan hipotesis < >

H_0 akan diterima bila t hitung < nilai uji t tabel

H_a akan ditolak bila t hitung > nilai uji t tabel

Tabel 4.51

Bukti langsung kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan/ harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan

Tingkat Kepentingan Kinerja	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Total Baris
Pemberian Garansi	53	73	31	18	-	175
Penyediaan suku cadang	85	68	22	-	-	175
Pelayanan teknisi yang andal	93	68	14	-	-	175
Pelayanan purna jual	76	91	8	-	-	175
Peralatan dan sarana	44	63	37	23	8	175
Keamanan dan kenyamanan	52	74	30	19	-	175
Keramahan dan kesopanan	101	48	26	-	-	175
Kesigapan menangani keluhan	76	85	14	-	-	175
Komunikasi dan hubungan dengan pelanggan	67	55	53	-	-	175
Kemudahan pembayaran	39	86	30	16	4	175
Total Kolom	686	711	265	76	12	1750

$$\mu = \frac{1}{10} X$$

$$P(\text{Kualitas Pelayanan}) = \frac{1}{10}$$

Tabel 4.52

Bukti langsung kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan/ harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan

Tingkat Kepentingan Kinerja	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total Baris
Pemberian Garansi	5.3 (5.5)	7.3 (7.2)	3.1 2.57	1.8 (1.56)	17.5
Penyediaan suku cadang	8.5 (5.5)	6.8 (7.2)	2.2 (2.57)	- (1.56)	17.5
Pelayanan teknisi yang andal	9.3 (5.5)	6.8 (7.2)	1.4 (2.57)	- (1.56)	17.5
Pelayanan purna jual	7.6 (5.5)	9.9 (7.2)	- (2.57)	- (1.56)	17.5

Peralatan dan sarana	4,4 (5,5)	6,3 (7,2)	3,7 (2,57)	3,1 (1,56)	17,5
Keamanan dan kenyamanan	5,2 (5,5)	7,4 (7,2)	3 (2,57)	1,9 (1,56)	17,5
Keramahan dan kesopanan	10 (5,5)	4,8 (7,2)	2,6 (2,57)	- (1,56)	17,5
Kesigapan menangani keluhan	7,6 (5,5)	8,5 (7,2)	1,4 (2,57)	- (1,56)	17,5
Komunikasi dan hubungan dengan pelanggan	6,7 (5,5)	5,5 (7,2)	5,3 (2,57)	- (1,56)	17,5
Kemudahan pembayaran	3,9 (5,5)	8,6 (7,2)	3 (2,57)	8,8 (1,56)	17,5
Total Kolom	61,8	71,9	25,7	15,6	175

Perhitungan :

- $E11 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E12 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E13 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E14 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E21 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E22 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E23 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E24 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E31 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E32 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E33 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E34 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E41_1 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E42 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E43 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E44 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E51 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E52 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E53 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E54 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E61 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E62 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E63 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E64 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E71 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E72 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E73 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E74 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E81 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E82 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E83 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E84 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E91 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E92 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E93 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E94 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$
- $E10.1 = 17,5 \times 61,8 / 175 = 5,5$
- $E10.2 = 17,5 \times 71,9 / 175 = 7,2$
- $E10.3 = 17,5 \times 25,7 / 175 = 2,57$
- $E10.4 = 17,5 \times 15,6 / 175 = 1,56$

$$\begin{aligned}
 Df &= (c-1) \cdot (r-1) \\
 &= (10-1) \cdot (4-1) \\
 &= 9 \times 3 = 27
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(5,3-5,5)^2}{5,5} + \frac{(7,3-7,2)^2}{7,2} + \frac{(3,1-2,57)^2}{2,57} + \frac{(1,8-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(8,5-5,5)^2}{5,5} + \frac{(6,8-7,2)^2}{7,2} + \frac{(2,2-2,57)^2}{2,57} + \frac{(0-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(9,3-5,5)^2}{5,5} + \frac{(6,8-7,2)^2}{7,2} + \frac{(1,4-2,57)^2}{2,57} + \frac{(0-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(7,6-5,5)^2}{5,5} + \frac{(9,9-7,2)^2}{7,2} + \frac{(0-2,57)^2}{2,57} + \frac{(0-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(4,4-5,5)^2}{5,5} + \frac{(6,3-7,2)^2}{7,2} + \frac{(3,7-2,57)^2}{2,57} + \frac{(3,1-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(5,2-5,5)^2}{5,5} + \frac{(7,4-7,2)^2}{7,2} + \frac{(3-2,57)^2}{2,57} + \frac{(1,9-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(10-5,5)^2}{5,5} + \frac{(4,8-7,2)^2}{7,2} + \frac{(2,6-2,57)^2}{2,57} + \frac{(0-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(7,6-5,5)^2}{5,5} + \frac{(8,5-7,2)^2}{7,2} + \frac{(1,4-2,57)^2}{2,57} + \frac{(0-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(6,7-5,5)^2}{5,5} + \frac{(5,5-7,2)^2}{7,2} + \frac{(5,3-2,57)^2}{2,57} + \frac{(0-1,56)^2}{1,56} + \\
 &\frac{(3,9-5,5)^2}{5,5} + \frac{(8,6-7,2)^2}{7,2} + \frac{(3-2,57)^2}{2,57} + \frac{(8,8-1,56)^2}{1,56} = \\
 &= 0.0073 + 0.0014 + 0.11 + 0.037 + 1.63 + 0.02 + 0.053 + 1.56 + \\
 &2.62 + 0.02 + 0.53 + 1.56 + 0.80 + 1.01 + 2.57 + 1.56 + 0.22 + \\
 &0.11 + 0.49 + 1.52 + 0.016 + 0.005 + 0.072 + 0.074 + 3.68 + \\
 &0.8 + 0.072 + 1.56 + 2.62 + 0.23 + 0.53 + 1.56 + 0.26 + 0.40 + \\
 &2.89 + 1.56 + 0.46 + 0.27 + 0.072 + 33.6 \\
 &= 67.16
 \end{aligned}$$

Bila diuji dengan $\alpha = 5\%$ dan $Df = 27$, maka nilai kritis yang diperoleh adalah sebesar $38,12$.

Analisis : X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan 95% yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5%. berarti ada hubungan antara kinerja perusahaan dengan kualitas pelayanan

Tabel 4.53

Tingkat Kualitas Pelayanan berdasarkan frekuensi kunjungan

Kualitas Pelayanan Frekuensi kunjungan	Sering 1 bln sekali	Jarang 3-4 bln sekali	Sangat jarang 1 thn sekali	Total Baris
Sangat Baik	18 (16,6)	10 (13,6)	13 (10,7)	41
Baik	41 (32,4)	21 (26,5)	18 (21)	80
Cukup Baik	7 (15,4)	20 (12,6)	11 (10)	38
Kurang baik	5 (6,5)	7 (5,3)	4 (4,2)	16
Total kolom	71	58	46	175

Sumber : Data diolah

Perhitungan :

$$E11 = 41 \times 71 / 175 = 16,6$$

$$E12 = 41 \times 58 / 175 = 13,6$$

$$E13 = 41 \times 46 / 175 = 10,7$$

$$E21 = 80 \times 71 / 175 = 32,4$$

$$E22 = 80 \times 58 / 175 = 26,5$$

$$E23 = 80 \times 46 / 175 = 21$$

$$E31 = 38 \times 71 / 175 = 15,4$$

$$E32 = 38 \times 58 / 175 = 12,6$$

$$E33 = 38 \times 46 / 175 = 10$$

$$E41 = 16 \times 71 / 175 = 6,5$$

$$E42 = 16 \times 58 / 175 = 5,3$$

$$E43 = 16 \times 46 / 175 = 4,2$$

$$Df = (c-1) \cdot (r-1)$$

$$= (3-1) \cdot (4-1)$$

$$= 6$$

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \frac{(18-16,6)^2}{16,6} + \frac{(10-13,6)^2}{13,6} + \frac{(13-10,7)^2}{10,7} + \\ &\frac{(41-32,4)^2}{32,4} + \frac{(21-26,5)^2}{26,5} + \frac{(18-21)^2}{21} + \\ &\frac{(7-15,4)^2}{15,4} + \frac{(20-12,6)^2}{12,6} + \frac{(11-10)^2}{10} + \\ &\frac{(5-6,5)^2}{6,5} + \frac{(7-5,3)^2}{5,3} + \frac{(4-4,2)^2}{4,2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 0,12 + 0,95 + 0,49 + 2,28 + 1,14 + 0,43 + 4,58 + 4,35 + \\
 &\quad 0,1 + 0,35 + 0,54 + 0,0095 \\
 &= 15,34
 \end{aligned}$$

Bila diuji $\alpha = 5\%$ dan $Df = 6$. maka nilai kritis yang diperoleh adalah sebesar 11,32

Analisis: X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan 95 % yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5 %, berarti analisis kualitas pelayanan berdasarkan frekuensi kunjungan dapat untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada PT.Setiajaya Mobilindo (Toyota)

Setelah kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui, selanjutnya penulis akan menganalisis tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.54

Bukti langsung kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan/ harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Tingkat Kepentingan Kinerja	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Total Baris
Kinerja terhadap kendaraan	67	55	53	-	-	175
Ciri dan keistimewaan	85	68	22	-	-	175
Kesesuaian dengan spesifikasi	76	91	8	-	-	175
Daya tahan	53	73	31	18	-	175
Serviceability	52	74	30	19	-	175
Keandalan	39	86	30	16	4	175
Daya tarik terhadap bentuk, desain dan warna	101	48	26	-	-	175
Kualitas yang dipersepsikan	52	74	30	19	-	175
Daya tanggap dalam membantu pelanggan	76	85	14	-	-	175
Jaminan kepada pelanggan	93	68	14	-	-	175
Kemudahan berkomunikasi	67	55	53	-	-	175
Total Kolom	761	777	311	72	4	1925

$$\mu = \frac{1}{11} \times P(\text{Kepuasan Pelanggan}) = \frac{1}{11}$$

Tabel 4.55

Bukti langsung kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan/ harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Tingkat Kepentingan Kinerja	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Total Baris
Kinerja terhadap kendaraan	6,1 (6,3)	5 (6,9)	4,8 (2,6)	- (0,62)	15,9
Ciri dan keistimewaan	7,7 (6,3)	6,2 (6,9)	2 (2,6)	- (0,62)	15,9
Kesesuaian dengan spesifikasi	6,9 (6,3)	8,3 (6,9)	0,7 (2,6)	- (0,62)	15,9
Daya tahan	4,8 (6,3)	6,6 (6,9)	2,8 (2,6)	1,6 (0,62)	15,9
Servicebility	4,7 (6,3)	6,7 (6,9)	2,7 (2,6)	1,7 (0,62)	15,9
Keandalan	3,5 (6,3)	7,8 (6,9)	2,7 (2,6)	1,8 (0,62)	15,9
Daya tarik terhadap bentuk, desain dan warna	9,2 (6,3)	4,7 (6,9)	2,4 (2,6)	- (0,62)	15,9
Kualitas yang dipersepsikan	4,7 (6,3)	6,7 (6,9)	2,7 (2,6)	1,7 (0,62)	15,9
Daya tanggap dalam membantu pelanggan	6,9 (6,3)	7,7 (6,9)	1,3 (2,6)	- (0,62)	15,9
Jaminan kepada pelanggan	8,4 (6,3)	6,2 (6,9)	1,3 (2,6)	- (0,62)	15,9
Kemudahan berkomunikasi	6,1 (6,3)	5 (6,9)	4,8 (2,6)	- (0,62)	15,9
Total Kolom	69	75.9	28.2	6.8	175

Perhitungan :

- $E11 = 15.9 \times 69 / 175 = 6.3$
- $E12 = 15.9 \times 75.9 / 175 = 6.9$

- $E71 = 15.9 \times 69 / 175 = 6.3$
- $E72 = 15.9 \times 75.9 / 175 = 6.9$

$$\begin{aligned}
 E13 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 & E73 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 \\
 E14 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 & E74 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 \\
 \bullet E21 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 & E81 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 \\
 E22 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 & E82 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 \\
 E23 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 & E83 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 \\
 E24 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 & E84 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 \\
 \bullet E31 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 & E91 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 \\
 E32 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 & E92 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 \\
 E33 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 & E93 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 \\
 E34 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 & E94 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 \\
 \bullet E41 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 & E10.1 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 \\
 E42 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 & E10.2 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 \\
 E43 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 & E10.3 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 \\
 E44 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 & E10.4 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 \\
 \bullet E51 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 & E11.1 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 \\
 E52 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 & E11.2 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 \\
 E53 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 & E11.3 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 \\
 E54 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 & E11.4 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62 \\
 \bullet E61 &= 15,9 \times 69 / 175 = 6,3 \\
 E62 &= 15,9 \times 75,9 / 175 = 6,9 \\
 E63 &= 15,9 \times 28,2 / 175 = 2,6 \\
 E64 &= 15,9 \times 6,8 / 175 = 0,62
 \end{aligned}$$

$$Df = (c-1) \cdot (r-1)$$

$$= (11-1) \cdot (4-1)$$

$$= 10 \times 3 = 30$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(6,1-6,3)^2}{6,3} + \frac{(5-6,9)^2}{6,9} + \frac{(4,8-2,6)^2}{2,6} + \frac{(0-0,62)^2}{0,62} + \\
 &\quad \frac{(7,7-6,3)^2}{6,3} + \frac{(6,2-6,9)^2}{6,9} + \frac{(2-2,6)^2}{2,6} + \frac{(0-0,62)^2}{0,62} + \\
 &\quad \frac{(6,9-6,3)^2}{6,3} + \frac{(8,3-6,9)^2}{6,9} + \frac{(0,7-2,6)^2}{2,6} + \frac{(0-0,62)^2}{0,62} +
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \frac{(4,8-6,3)^2}{6,3} + \frac{(6,6-6,9)^2}{6,9} + \frac{(2,8-2,6)^2}{2,6} + \frac{(1,6-0,62)^2}{0,62} + \\
& \frac{(4,7-6,3)^2}{6,3} + \frac{(6,7-6,9)^2}{6,9} + \frac{(2,7-2,6)^2}{2,6} + \frac{(1,7-0,62)^2}{0,62} + \\
& \frac{(3,5-6,3)^2}{6,3} + \frac{(7,8-6,9)^2}{6,9} + \frac{(2,7-2,6)^2}{2,6} + \frac{(1,8-0,62)^2}{0,62} + \\
& \frac{(9,2-6,3)^2}{6,3} + \frac{(4,7-6,9)^2}{6,9} + \frac{(2,4-2,6)^2}{2,6} + \frac{(0-0,62)^2}{0,62} + \\
& \frac{(4,7-6,3)^2}{6,3} + \frac{(6,7-6,9)^2}{6,9} + \frac{(2,7-2,6)^2}{2,6} + \frac{(1,7-0,62)^2}{0,62} + \\
& \frac{(6,9-6,3)^2}{6,3} + \frac{(7,7-6,9)^2}{6,9} + \frac{(1,3-2,6)^2}{2,6} + \frac{(0-0,62)^2}{0,62} + \\
& \frac{(8,4-6,3)^2}{6,3} + \frac{(6,2-6,9)^2}{6,9} + \frac{(1,3-2,6)^2}{2,6} + \frac{(0-0,62)^2}{0,62} + \\
& \frac{(6,1-6,3)^2}{6,3} + \frac{(5-6,9)^2}{6,9} + \frac{(4,8-2,6)^2}{2,6} + \frac{(0-0,62)^2}{0,62} + \\
= & 0,0063 + 0,52 + 1,86 + 0,62 + 0,31 + 0,07 + 0,14 + 0,62 + \\
& 0,057 + 0,28 + 1,39 + 0,62 + 0,36 + 0,013 + 0,015 + 1,55 + \\
& 0,41 + 0,006 + 0,004 + 1,88 + 1,24 + 0,12 + 0,004 + 2,24 + \\
& 1,33 + 0,69 + 0,015 + 0,62 + 0,41 + 0,006 + 0,004 + 1,88 + \\
& 0,057 + 0,092 + 0,65 + 0,62 + 0,7 + 0,07 + 0,65 + 0,62 + \\
& 0,0063 + 0,52 + 1,86 + 0,62 \\
X^2 = & 56,79
\end{aligned}$$

Bila diuji dengan $\alpha = 5\%$ dan $Df = 30$. maka nilai kritis yang diperoleh adalah sebesar 39.14

Analisis: X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan 95 % yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5 %. berarti ada hubungan antara kinerja perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.56

Tingkat Kepuasan Pelanggan berdasarkan frekuensi kunjungan

Kualitas Pelayanan Frekuensi kunjungan	Sering 1 bln sekali	Jarang 3-4 bln sekali	Sangat jarang 1 thn sekali	Total Baris
Sangat Puas	29 (30,8)	35 (34,76)	13 (11,4)	77
Puas	24 (20,4)	18 (23,02)	9 (7,6)	51
Cukup Puas	13 (13,6)	17 (15,35)	4 (5,05)	34
Kurang Puas	4 (5,2)	9 (5,87)	- (1,93)	13
Total kolom	70	79	26	175

Sumber : Data diolah

Perhitungan :

$$E11 = 77 \times 70 / 175 = 30,8$$

$$E12 = 77 \times 79 / 175 = 34,76$$

$$E13 = 77 \times 26 / 175 = 11,4$$

$$E21 = 51 \times 70 / 175 = 20,4$$

$$E22 = 51 \times 79 / 175 = 23,02$$

$$E23 = 51 \times 26 / 175 = 7,6$$

$$E31 = 34 \times 70 / 175 = 13,6$$

$$E32 = 34 \times 79 / 175 = 15,35$$

$$E33 = 34 \times 26 / 175 = 5,05$$

$$E41 = 13 \times 70 / 175 = 5,2$$

$$E42 = 13 \times 79 / 175 = 5,87$$

$$E43 = 13 \times 26 / 175 = 1,93$$

$$Df = (c-1) \cdot (r-1)$$

$$= (3-1) \cdot (4-1)$$

$$= 6$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(29-30,8)^2}{30,8} + \frac{(35-34,76)^2}{34,76} + \frac{(13-11,4)^2}{11,4} + \\
 &\frac{(20-20,4)^2}{20,4} + \frac{(18-23,02)^2}{23,02} + \frac{(9-7,6)^2}{7,6} + \\
 &\frac{(13-13,6)^2}{13,6} + \frac{(17-15,35)^2}{15,35} + \frac{(4-5,05)^2}{5,05} + \\
 &\frac{(4-5,2)^2}{5,2} + \frac{(9-5,87)^2}{5,87} + \frac{(0-1,93)^2}{1,93}
 \end{aligned}$$

$$= 0,10 + 0,0016 + 0,22 + 0,63 + 1,1 + 0,26 + \\ 0,026 + 0,17 + 0,22 + 0,27 + 1,67 + 1,93$$

$$= 6,59$$

Bila diuji $\alpha = 5\%$ dan $Df = 6$, maka nilai kritis yang diperoleh adalah sebesar 5,43

Analisis: X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan 95% yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5%, berarti analisis kualitas pelayanan berdasarkan frekuensi kunjungan dapat untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada PT.Setiajaya Mobilindo (Toyota)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis selama ini maka penulis menarik suatu kesimpulan bahwa :

1. PT.Setiajaya Mobilindo (Toyota) Bogor, merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan unit mobil, suku cadang juga perawatan (service) kendaraan dimana dalam melakukan kegiatan usahanya perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap konsumennya. Adapun pemberian pelayanannya meliputi : pemberian garansi purna jual berikut suku cadangnya, penyediaan suku cadang, pelayanan perbaikan dan penyediaan peralatan serta sarana untuk memperbaiki kerusakan mobil, dan lain-lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen perusahaan adalah pria dengan persentase sebesar 60 % sedangkan konsumen wanita sebanyak 40 %. Apabila dilihat berdasarkan usia konsumen, ternyata sebagian besar adalah berusia antara 46-55 tahun (28%) berbeda sedikit dengan konsumen yang berusia antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 27,4%. Dilihat dari tingkat pendidikan, konsumen terbesar adalah lulusan pasca sarjana (36%) sisanya lulusan Sarjana, Akademik, dan ada juga yang lulusan SLTA. Dilihat dari pekerjaan, konsumen sebagian besar konsumen PT.Setiajaya Mobilindo adalah Karyawan Swasta dengan persentase sebesar (33.14 %). Dari segi pendapatan, sebagian besar konsumen berpendapatan setiap bulannya sebesar > Rp. 5.000.000.- dengan persentase sebanyak 38.28 %. Dilihat

dari frekuensi kunjungan, sebagian konsumen berkunjung \pm setiap 1 bulan sekali (71%), Sisanya berkunjung setiap 3-4 bulan sekali (33,14%). Ada pula yang frekuensi kunjungannya sangat jarang yaitu setahun sekali dengan persentase sebanyak 26,28 %

3. Berdasarkan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada PT.Setiajaya Mobilindo maka hasil yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen menyatakan bahwa selama ini perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik . Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat harapan menurut persepsi konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan. maka penulis mengurutkan indicator-indikator sesuai dengan urutan prioritas peningkatan indicator kualitas pelayanan.

Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah :

1. Pemberian Garansi 88 %
2. Penyediaan suku cadang 97%
3. Pelayanan teknisi yang andal dan terampil 98.6%
4. Pelayanan purna jual 98.2%
5. Peralatan dan sarana yang tersedia 82.5%
6. Keamanan dan kenyamanan 88.8 %
7. Keramahan para karyawan 99.3%
8. Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen 99.8 %
9. Komunikasi dan hubungan perusahaan dengan konsumennya 88.7%
10. Kemudahan Pembayaran 83.4%

Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah keramahan dan kesopanan para karyawan, pelayanan purna jual yang dijanjikan, dan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan adalah Pelayanan teknisi yang andal dan terampil dan komunikasi atau hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan adalah keamanan dan kenyamanan konsumen, pemberian garansi dan peralatan juga sarana. Sedangkan faktor-faktor yang pelaksanaannya telah dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan akan tetapi dinilai kurang penting oleh pelanggan adalah kemudahan pembayaran dan penyediaan suku cadang.

4. Sedangkan mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang diperoleh adalah sebagian besar konsumen menyatakan bahwa selama ini pelanggan merasa puas dengan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat harapan menurut persepsi konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, maka penulis mengurutkan indikator-indikator sesuai dengan urutan prioritas peningkatan indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kinerja terhadap kendaraan (mencakup kecepatan, konsumsi bahan bakar dan kenyamanan dalam mengemudi) 88,7%
2. Ciri dan keistimewaan tambahan 97%
3. Kesesuaian dengan spesifikasi 98,2%

4. Daya tahan kendaraan 88 %
5. Serviceability (kecepatan,kenyamanan dan kemudahan reparasi) 88,8%
6. Keandalan 83,4%
7. Daya tarik terhdap bentuk fisik, desain dan warna mobil 99,3%
8. Kualitas yang dipersepsikan meliputi harga, merk dan iklan88,8 %
9. Daya tanggap para karyawan dalam membantu pelanggan 99,8%
10. Jaminan perusahaan kepada pelanggan meliputi garansi dan asuransi yang dijanjikan 98,6%
11. Kemudahan dalam melakukan hubungan,berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan 88,7%

Faktor-faktor kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah Keandalan dan daya tahan. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan adalah Kemudahan dalam melakukan hubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan, kinerja terhadap kendaraan, dan jaminan yang janjikan . Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan adalah Ciri dan keistimewaan, serviceability dan kualitas yang dipersepsikan mencakup harga, merk dan iklan. Sedangkan faktor-faktor yang pelaksanaannya telah dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan akan tetapi dinilai kurang penting oleh pelanggan adalah daya tanggap dalam membantu pelanggan, daya tarik terhadap bentuk, desain dan warna , dan kesesuaian dengan spesifikasi.

5. Untuk analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan maka hasil yang diperoleh adalah: X^2 hitung (15,34) > X^2 tabel (11,32) maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan 95% yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5%. Berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk analisis kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan hasil yang diperoleh adalah: X^2 hitung (6,59) > X^2 tabel (5,43) maka H_0 ditolak dengan tingkat kepercayaan 95% yang disertai resiko kekeliruan sebesar 5%. Berarti ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan pada PT.Setiajaya Mobilindo (Toyota)

5.2. Saran

Setelah penulis menyelesaikan penelitian disertai dengan melihat kenyataan-kenyataan yang ada maka penulis dapat meberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan juga lebih memperhatikan indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada di kuadran A, yaitu : keramahan dan kesopanan karyawan, pelayanan purna jual yang dijanjikan dan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan.. Faktor-faktor tersebut adalah prioritas utama dan harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Perusahaan juga sebaiknya dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggannya.dengan memperhatikan indikator-indikator yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama dan yang terpenting bagi pelanggan, yaitu ; faktor keandalan (mencakup kesehatan kendaraan, maksudnya kendaraan tidak sering rusak atau mogok dan juga tidak merepotkan penggunanya) dan juga faktor daya tahan. (berkaitan dengan berapa lama kendaraan dapat terus digunakan dengan baik)

3. Agar kepuasan pelanggan dapat tercapai sesuai tujuan perusahaan, perusahaan harus melakukan perbaikan dan peningkatan terus menerus mencakup pelayanan (dalam hal pemberian garansi, penyediaan suku cadang, pelayanan teknisi yang andal dan terampil, pelayanan purna jual, peralatan dan sarana, keamanan dan kenyamanan, keramahan dan kesigapan dalam menangani keluhan dan kemudahan pembayaran) dan mencakup aspek kepuasan (kinerja kendaraan, ciri dan keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, keandalan, daya tarik terhadap bentuk dan desain kendaraan, kualitas yang dipersepsikan, daya tanggap para staff dalam membantu pelanggan, jaminan dan kemudahan dalam berhubungan dengan perusahaan).Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan
4. Sebaiknya perusahaan harus terus mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan
5. Sebaiknya perusahaan harus tetap menjalin hubungan dengan pelanggan tidak pada saat penjualan ataupun pada saat melakukan promosi saja, tetapi harus tetap dilanjutkan setelah pembelian dan juga tidak lupa memberitahukan kepada pelanggan apabila perusahaan meluncurkan produk terbarunya dengan terus melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000 Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Badan Penerbit ALFABETA Bandung
- Alma, Buchari, 1998. Pengantar Bisnia. Badan Penerbit ALFABETA Bandung
- Bambang Tricahyono. 1996 Manajemen Pemasaran (kasus-kasus). Penerbit IPWI, Jakarta.
- Basu Swastha. T Hani Handoko, 1999 Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen. Penerbit BPFE, Yogyakarta
-1997 Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2, Penerbit Liberty, FE UGM Yogyakarta,
- Cecep Hidayat. 1998 Manajemen Pemasaran. Penerbit IPWI Jakarta.
- Evans Jr, Berman B., 1997 Marketing. Prentice-Hall International
- Fandy Tjiptono. 1999 Strategy Pemasaran. Edisi ke-2. Cetakan ke-2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
-1997 Strategy Bisnis dan Manajement.. Penerbit Andi. Yogyakarta.
-1998 Prinsip Total Quality Service.. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Gouzali Saydam, 1996 Kamus Istilah Pemasaran. (Jakarta; PT.Gunung Agung,)
- Griffin, R.W. 1996 Management. Fifth Edition, Hought Mifflin Company USA
- Husein Umar. 2000 Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmono. Drs Agus Mulyono. 1996. Manajemen Pemasaran, Penerbit BPFE Yogyakarta
-2000, Manajemen Pemasaran, Penerbit BPFE Yogyakarta
- Irawan, H, 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Mc Carthy, E.J.. William. D. Perreault. Jr. 1994. *Essential of Marketing*. Sixth Edition. Irwin Boston. U.S.A.
- J. Supranto, 1997 Tehnik Pengukuran Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Penerbit Ringka Cipta Jakarta

- Kotler, P.1997 **Marketing Manajement, Analysis, planing Implementation and control** . Penerbit Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. and Garry Armstrong.1997 **Dasar-dasar Pemasaran**, Penerbit Parhelindo, Jakarta
-1999. **Principle of Marketing**. Penerbit Parhelindo, Jakarta.
-2000 **Marketing Manajement the Millenium Edition** Millenium edition, Penerbit Prentice Hall. New Jersey
- Koran Tempo, 17 September 2004
- Levin, R.I. and D.S. Robbin, 1998 **Statistics for Management**, Seven Editions, Prentice Hall, New Jersey.
- Mc Carthy, E.J., William. D. Perreault. Jr.1994. **Essential of Marketing**. Sixth Edition. Irwin Boston. U.S.A.
- Radiosunu, 1996 **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Robins, Stephen,P. 2001 **Fundamentals of Marketing**. Penerbit Prenhalindo, Jakarta
- Sofyan Assauri, 1996 **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta .
- Sumber data PT. Setiajaya Mobilindo (TOYOTA)
- Stanton, W.J. M. Etzel and B. Walker, **Fundamental of Marketing**.1999 Tenth Edition, Mcgraw-Hill . Inc
- Stanton, W.J. and M. Layton, **Prinsip Pemasaran** 1995, jilid ke 1 edisi ke 7 penerbit Erlangga. Jakarta
- Stoner, J.A.F., dan R.E Freemand, Manajemen,2000. Edisi ke 5 jilid 1 Penerbit Intermedia. Jakarta
- Sutisna SE,ME.2002 **Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran** . Penerbit PT.Rosdakarya, Bandung
- Vincent Gasperz, 1997 **Ekonomi Managerial** . Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta i997
-2000 **Ekonomi Managerial Pembuatan Keputusan Bisnis** . Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Zulian Yamit.2001 **Manajemen Kualitas, Produk dan Jasa**. Yogyakarta, Ekosiana,

Lampiran

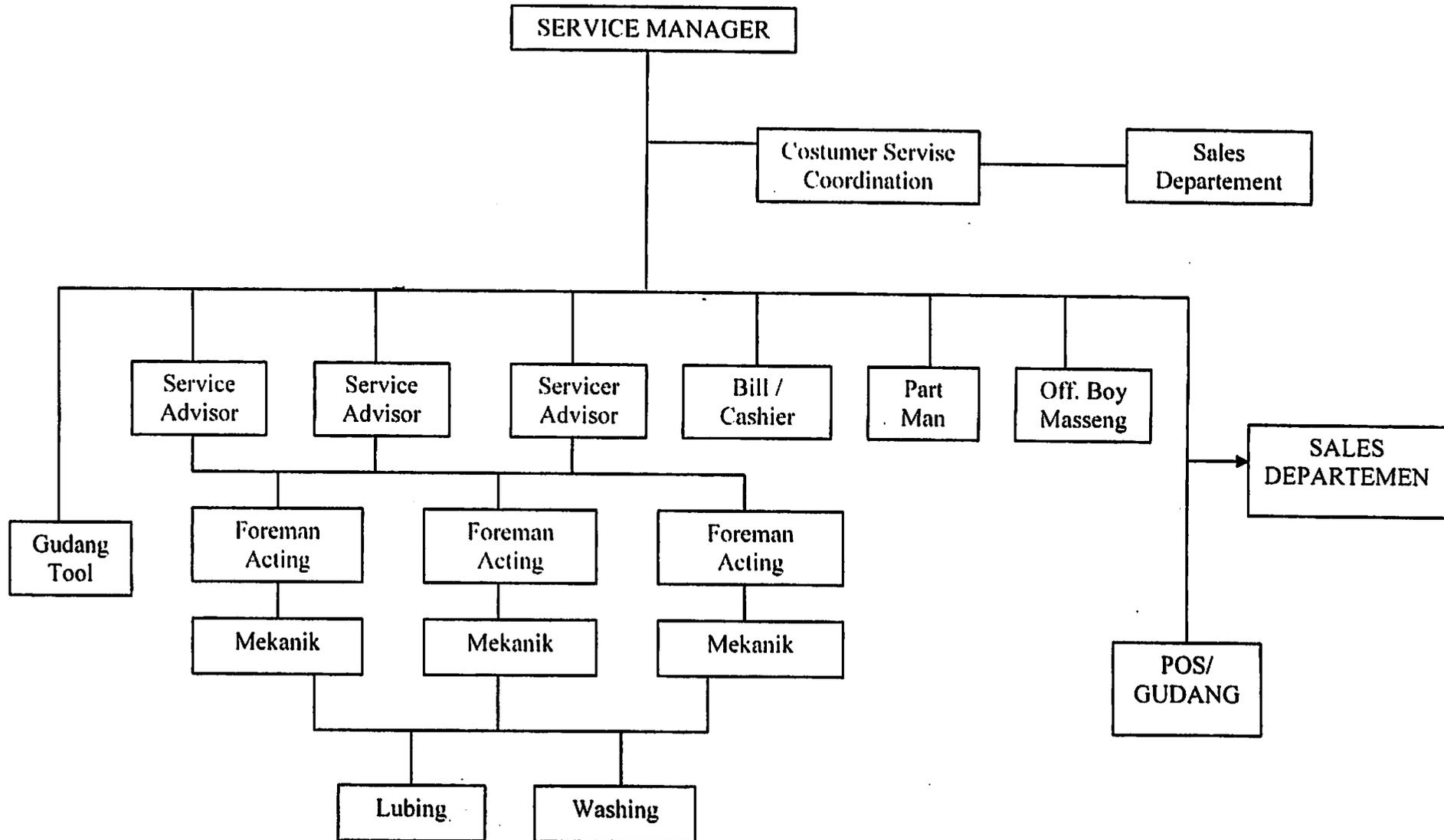
Lampiran

Tabel Penentuan jumlah sampel dari suatu populasi dengan taraf kepercayaan 95%

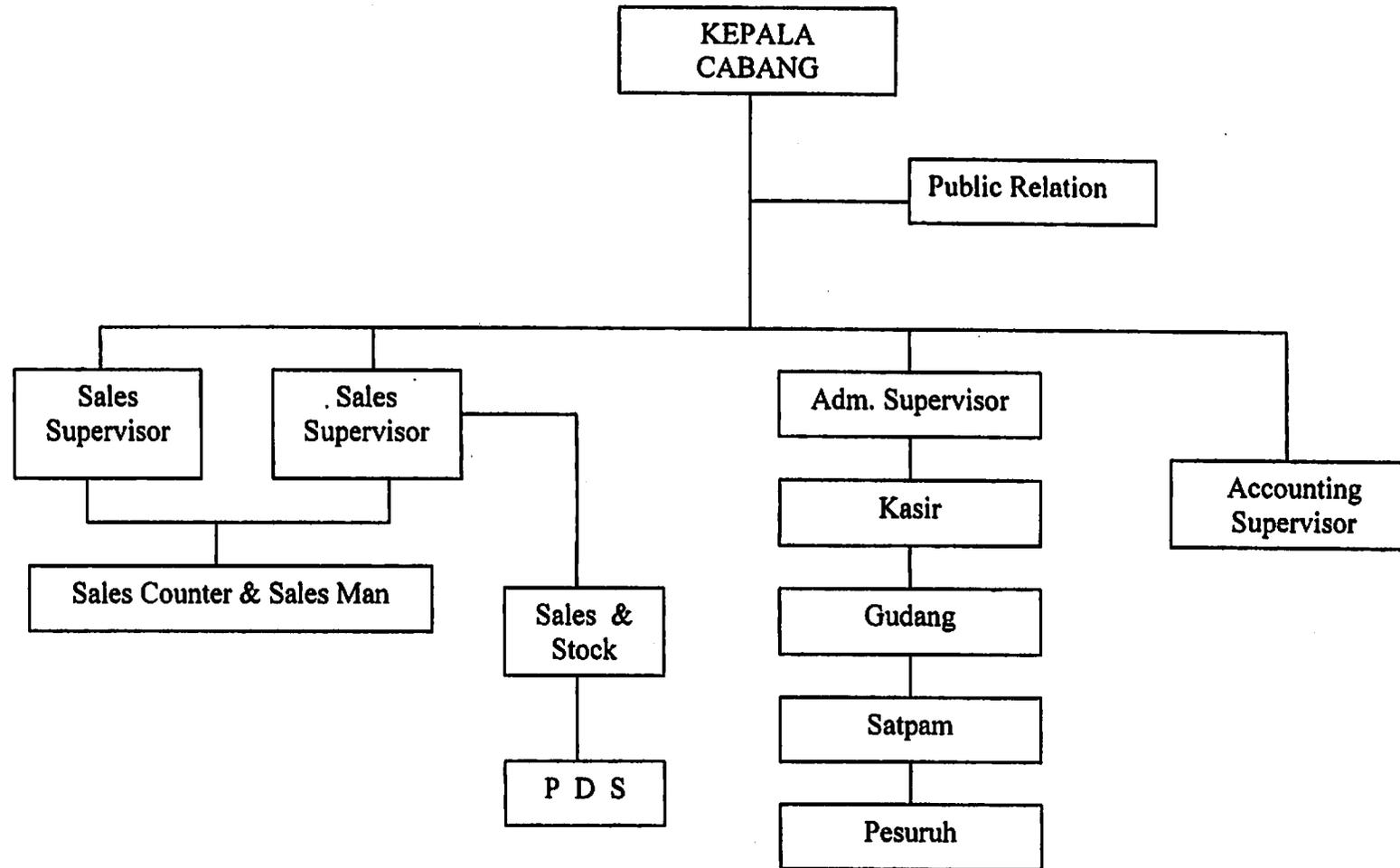
(N) Jumlah Anggota Populasi	(s) Jumlah Anggota sample	(N) Jumlah Anggota Populasi	(s) Jumlah Anggota sampel	(N) Jumlah Anggota Populasi	(s) Jumlah Anggota sampel
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	197
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Sumber : Sugiono (1999) " Statistk Nonparametrik untuk penelitian "

STRUKTUR ORGANISASI
BENGKEL PT. SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) 2004



STRUKTUR ORGANISASI
KANTOR PEMASARAN
PT. SETIAJAYA MOBILINDO (TOYOTA) 2004



KUISIONER
PT. Setiajaya Mobilindo (Toyota)

Kepada Yth.
Saudara/I responden
Di tempat

Sehubungan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan " pada PT. Setiajaya Mobilindo. maka saya mohon agar dapat berpartisipasi untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Data anda akan dijamin kerahasiaannya dan sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan waktu dan pikirannya juga kerjasamanya dalam pengisian kuisisioner ini.

Sinta Wulandari

Nrp 021100298

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia anda saat ini :
a. 25-30 tahun b. 31-35 tahun c. 36-45 d. 46-55 e. > 55
4. Pendidikan Terakhir anda :
a. SMU b. Akademi (D1/D2/D3) c. Sarjana (S1) d. Pasca Sarjana
5. Pekerjaan :
a. Pelajar / Mahasiswa b. Pegawai Negri c. karyawan swasta
d. Wiraswasta e. Lain-lain. sebutkan
6. Perkiraan pendapatan perbulan :
a. Rp 1.500.000- Rp 2.500.000 b. Rp 2.500.000-Rp 3.500.000
c. Rp 3.500.000- Rp 4.500.000 d. Rp > 5.000.000
7. Frekuensi kunjungan :
a. Setiap 2 bulan sekali b. Setiap lima bulan sekali
c. Jarang d. Tidak tentu

	pelanggan terhadap kendaraan meliputi garansi dan asuransi yang diberikan										
11	Kemudahan dalam melakukan hubungan. berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan										

Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan ?

- a. Sangat puas b. Puas c. Tidak puas.

Saran anda

.....

.....

.....



PT. SETIAJAYA MOBILINDO

AUTHORIZED TOYOTA DEALER

PENJUALAN - BENGKEL - SUKU CADANG

JL. RAYA PAJAJARAN - BOGOR 16153

PHONE : (0251) 316100 - 400, 329000

FAX. : (0251) 316500

SURAT KETERANGAN
009712/CS-SJM/Srt.Riset/1/2005

Dengan ini menerangkan bahwa:

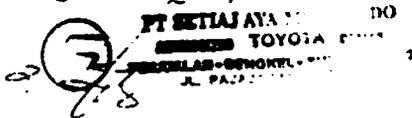
Nama Mahasiswa : SHINTA WULANDARI
N.P.M : 021100298
Jurusan : Manajemen
Universitas : Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi

Adalah benar telah melakukan riset/survey langsung pada perusahaan kami PT. Setiajaya Mobilindo Jl. Raya Pajajaran Bogor, guna keperluan penyusunan skripsi yang bersangkutan, terhitung sejak tanggal 25 Maret s/d 1 April 2005.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 1 April 2005

Yang Menerangkan,



KARMILA SE

Customer Relation Coordinator