

ABSTRACT

Nowadays, increasingly stringent competitive pressures make a company must work hard to find a way not run out of the competition. One solution to stay in this circumstance is to maintain customers' loyalty. Auto2000 Pasteur as the official repair shop of Toyota Astra Motor must pay attention to their customers' satisfaction by improving their customers' satisfaction. The satisfied customers are expected to be loyal customers. Loyal customers have characteristics: makes regular repeat purchase , purchases across product and service line, positively recommends to other (refers other), refusing to recognize the products of other companies because they believe that the products they select are the best (demonstrates an immunity to the pull of competition) (Griffin 1995,p 31). Meanwhile, Auto2000 service qualities are measured by SERVQUAL model with 5 dimensions: reliability, assurance, tangible, empathy and responsiveness. This research is using qualitative approach through interview. The research found that most respondents expressed sense of satisfaction to Auto2000 Pasteur service quality, and influence of service quality to customers' loyalty has a positive effect. Meanwhile, for customers' loyalty, interview result shows that Toyota's customers' loyalty is at the level of repeat buyer.

Keywords: SERVQUAL, customers' loyalty, customers' satisfaction.

ABSTRAK

Tekanan persaingan ,yang semakin ketat saat ini, membuat perusahaan harus bekerja keras mencari cara agar tidak tergilas kerasnya persaingan. Salah satu jawaban dari permasalahan tersebut adalah memelihara loyalitas konsumen.Untuk itu Auto2000 Pasteur sebagai bengkel resmi Toyota harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan mereka.Sehingga pelanggan yang puas diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Seorang pelanggan yang loyal pelanggan memiliki ciri-ciri antara lain : Pelanggan tersebut membeli produk secara berulang (*makes regular repeat purchases*), membeli lini produk yang lain dalam perusahaan yang sama (*purchases across product and service line*), merekomendasikan secara positif kepada orang lain (*refers others*), Menolak mengakui produk dari perusahaan lain karena mereka yakin bahwa produk yang mereka pilih adalah yang terbaik (*demonstrates an immunity to the pull of competition*) (Griffin 1995,p 31).Sedangkan kualitas layanan Auto 2000 diukur melalui model SERVQUAL dengan 5 dimensi yaitu *reliability, assurance, tangible, empathy dan responsiveness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, metode ini digunakan dengan tujuan mencari apa yang menjadi *insight* dari pelanggan Auto 2000 Pasteur. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa mayoritas responden menyatakan rasa puasnya terhadap kualitas layanan Auto2000 Pasteur dan pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ini terindikasi memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan, hasil wawancara menunjukan loyalitas pelanggan Toyota berada pada tingkat *repeat buyer*

Kata kunci : SERVQUAL, Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Produk dan Klasifikasinya	14
2.1.1. Pengertian Produk.....	14
2.1.2. Klasifikasi Produk.....	16
2.2 Jasa	18
2.2.1. Pengertian Jasa.....	18
2.2.2. Kategori Jasa.....	18
2.2.3. Karakteristik Jasa.....	20
2.2.4. <i>Marketing Mix</i> untuk Perusahaan Jasa.....	20
2.2.5. Tipe Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.....	22
2.2.6. <i>Service Buying Decision</i>	24
2.3. <i>Service Quality</i>	28
2.3.1. Pengertian <i>Service Quality</i>	28
2.3.2. <i>Conceptual Model of Service Quality</i>	29
2.3.3. Faktor Penyebab Timbulnya Ekspektasi Konsumen	34
2.3.4. Elemen yang Diukur dalam <i>SERVQUAL Model</i>	35
2.4. Kepuasan Konsumen	40
2.5. Loyalitas Pelanggan	42
2.5.1. Pengertian Loyalitas	42
2.5.2. Karakteristik Pelanggan yang Setia	42
2.5.3. Tahapan Pembentukan Loyalitas	43
2.6. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kesetiaan Pelanggan..	45
2.6.1. Perjalanan pemikiran <i>loyalty marketing</i>	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.2. Jenis Penelitian	51
3.3. Definisi Operasional Variabel	54
3.4. Populasi dan Sampel	58
3.4.1 Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel.....	58
3.4.2.Jumlah Sampel.....	59
3.5. Teknik Pengumpulan Data	60
3.6. Validitas dan realibilitas penelitian	62
3.7. Teknik Pengolahan data.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Profil Responden.....	67
4.2.Analisa kualitas layanan Auto 2000 Pasteur.....	71
4.2.1. <i>Responsiveness</i>	72
4.2.2. <i>Assurance</i>	73
4.2.3. <i>Tangible</i>	75
4.2.4. <i>Empathy</i>	76
4.2.5 <i>Reliability</i>	78
4.3 Analisa Loyalitas pelanggan terhadap Toyota.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 81

5.2.Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN 86

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 <i>Three types of Marketing in Services Industry</i>	23
Gambar 2.2 <i>Simplified Stages in the Buyer-Decision Proses</i>	24
Gambar 2.3 <i>Service Quality Model</i>	29
Gambar 2.4 <i>Customer Assessment of Service Quality</i>	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Correspondence between SERVQUAL & Original 10 dimension</i>	29
Tabel 3.1 Opersionalisasai Variabel <i>SERVQUAL</i>	57
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Loyalitas	58

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1	Komposisi Jenis Kelamin Responden 67
Grafik 4.2	Komposisi Usia Responden..... 68
Grafik 4.3	Komposisi Pengeluaran Bulanan Responden..... 69
Grafik 4.4	Komposisi Jenis Mobil Responden 69
Grafik 4.5	Komposisi Tahun Kendaraan Responden 70
Grafik 4.6	Komposisi Jumlah Kunjungan Responden..... 70
Grafik 4.7	Komposisi Jumlah Kendaraan Toyota yang dimiliki 71
Grafik 4.8	<i>Responsiveness</i> 72
Grafik 4.9	<i>Assurance</i> 73
Grafik 4.10	<i>Tangible</i> 75
Grafik 4.11	<i>Empathy</i> 76
Grafik 4.12	<i>Reliability</i> 78
Grafik 4.13	Loyalitas Pelanggan.....79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pedoman Wawancara	86