

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di Indonesia, banyak bermunculan jenis-jenis usaha jasa yang baru. Pada umumnya mereka memulai usahanya ketika Indonesia sedang dilanda krisis ekonomi, tepatnya pada awal tahun 1998. Jenis usaha jasa yang muncul antara lain ; bengkel, salon, kafe, cuci mobil, dan sebagainya. Dengan modal yang sedikit, menjadikan usaha jasa cukup menantang di masa-masa sulit seperti tahun 1998. Hal ini bisa dilihat dari tabel struktur PDB Indonesia atas harga menurut lapangan usaha di bawah ini.

Tabel 1.1
Struktur PDB Indonesia Atas Harga
Menurut Lapangan Usaha
1998-2001

LAPANGAN USAHA	1998	2001
Premier	30,7	29,4
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, Perikanan	18,1	16,4
2. Pertambangan & Penggalan	12,6	13
Sekunder	31,5	33,3
3. Industri / pengolahan	25	26,1
4. Bangunan	6,5	7,2
Tersier	37,8	37,3
5. Jasa-jasa	37,8	37,3

Sumber : BPS (2003 : p3)

Dari data dapat kita lihat bahwa pertumbuhan lapangan usaha tersier (Jasa) pada tahun 1998 merupakan yang terbesar, 37,8% dibandingkan dengan dua lapangan usaha lainnya, premier 30,7% dan sekunder 31,5%. Ini menunjukkan

pada tahun 1998 atau pada masa krisis ekonomi banyak orang yang membuka usaha dibidang jasa.

Meskipun demikian, banyak perusahaan jasa yang mengalami kesulitan dalam mengelola usahanya dan tidak sedikit pengusaha dibidang jasa yang gulung tikar, sebab sifat jasa itu tidak bisa disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah untuk mengatur staf untuk menghasilkan jasa itu.

Tetapi melihat semakin banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan para pelanggan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara penghasil jasa. Dalam suasana merebut konsumen seperti sekarang, dengan senyum, suasana intim dan bersahabat dan berbagai inovasi dalam produk, maka masing-masing perusahaan harus berlomba untuk menguasai pelanggan mereka.

Bengkel mobil mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel-bengkel baru yang mulai beroperasi, baik itu bengkel resmi (authorized dealer) maupun bengkel-bengkel biasa. Bengkel-bengkel ini saling bersaing untuk meraih konsumen dengan berbagai cara (pelayanan) dan keunikan yang mereka miliki.

Berdasarkan pengamatan di Cirebon juga banyak berdiri bengkel-bengkel baru. Baik itu bengkel motor atau pun bengkel mobil, baik itu bengkel resmi maupun bengkel umum. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat penjualan kendaraan bermotor di Cirebon, sehingga banyak bengkel baru yang berdiri.

Di Cirebon, hanya terdapat dua bengkel mobil khusus Honda, dealer resmi yang berada di jalan Kalijaga dan bengkel Honda yang berada di jalan Elang Raya. Bengkel Honda jalan Elang Raya merupakan satu-satunya bengkel khusus Honda di luar bengkel resmi.

Pelanggan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk dapat mempertahankan pelanggan khususnya yang potensial maka perusahaan harus dapat memberikan nilai tambah pada kualitas pelayanan yang diberikan sebab pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi dan tetap setia kepada perusahaan untuk tidak beralih ke perusahaan lain.

Paradigma lama yang berkembang saat ini adalah bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang loyal, jadi dengan kata lain kepuasan sama dengan loyalitas. Namun seperti yang kita tahu bahwa dalam kenyataannya kepuasan bukanlah suatu hal yang menjamin loyalitas pelanggan. Menurut Nigel F.Piercy (Market-Led Strategic Change; p.27) “***Customer Satisfaction and Customer Loyalty are not the same thing***”. Menurut Nigel F.Piercy (Market-Led Strategic Change; p.29) perbedaan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah ***satisfaction is an attitude (how a customer feels about our company, product, service), while loyalty is a behaviour (do they buy from us more than once)***.

Untuk itu sehubungan dengan uraian di atas, penulis tertarik meneliti seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan mencoba mengangkat judul : **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL MOBIL HONDA DI JALAN ELANG RAYA CIREBON”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Kualitas pelayanan yang baik akan lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen. Namun pada kenyataannya, pelanggan yang puas, belum tentu loyal.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis bermaksud untuk merumuskan masalah yang harus diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen **Bengkel Mobil Honda** jl. Elang Raya Cirebon?
2. Berapa tingkat loyalitas pelanggan **Bengkel Mobil Honda** jl. Elang Raya Cirebon?
3. Seberapa besar pengaruh antara kepuasan pelanggan yang telah diterima oleh konsumen **Bengkel Mobil Honda** jl. Elang Raya Cirebon terhadap tingkat loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen **Bengkel Mobil Honda** jl. Elang Raya Cirebon.
-

2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan **Bengkel Mobil Honda** jl. Elang Raya Cirebon.
3. Untuk mengukur dan menguji besar pengaruh antara kepuasan pelanggan yang telah diterima oleh konsumen **Bengkel Mobil Honda** jl. Elang Raya Cirebon terhadap tingkat loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang sangat berguna bagi :

1. Teoritis

Sumbangan terhadap wawasan berpikir dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, serta dijadikan sebagai bahan pembanding antara teori yang telah diperoleh penulis selama mengikuti perkuliahan dengan praktek nyata dalam dunia usaha, khususnya mengenai masalah loyalitas pelanggan di bengkel mobil Honda.

2. Praktis

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali pelaksanaan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, serta kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dan agar pelayanan lebih efektif guna mencapai pelanggan yang loyal.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Phillip Kotler (2000;p.328), produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang dikonsumsi hanya sekali atau beberapa kali, mudah habis dan frekuensi pembeliannya tinggi, misal : sabun, shampoo.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dengan penggunaan beberapa kali, misal : TV, mobil, sepeda motor.

c. Jasa (*services*)

Yaitu suatu aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang didapat dari penjualan jasa yang merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan. Misal : bengkel , salon.

Adanya penilaian yang berbeda-beda dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dikarenakan jasa mempunyai empat karakteristik yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi 9, jilid 2, 1997; p.84-86), yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang bisa diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Barang jasa sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan di mana jasa itu sendiri dilakukan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Keempat karakteristik jasa tersebut, menunjukkan bahwa jasa merupakan suatu hal yang mudah lenyap, bervariasi, tidak berwujud dan tidak terpisahkan. Oleh karena itu kita harus mengerti karakteristik jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan kita.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran : Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 8, jilid 1, (2001, p.13), adalah :

“Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli”.

Apabila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

Pelanggan yang merasa puas akan :

- Membeli lebih banyak dan loyalitas terhadap perusahaan akan terjaga.
-

- Memuji-muji perusahaan akan pelayanannya pada orang lain.
- Kurang memperhatikan merek, harga dan iklan saingan.
- Biaya pelayanannya lebih murah daripada pelayanan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Menurut A. Parasuraman, V.A. Zeithaml dan L.L. Berry dikutip dari Kotler (2000 : p.440) dalam kualitas pelayanan terdapat lima prinsip dasar yang sering digunakan konsumen untuk menilai kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu :

a. Berwujud (*Tangibility*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas yang tampak, yaitu ; kantor, gudang, perlengkapan pegawai, tempat parkir, alat-alat bengkel.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, yaitu : bersikap simpatik, tepat waktu, keterampilan dalam memberikan pelayanan, cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberi informasi yang jelas, yaitu : pelanggan tidak menunggu lama untuk dilayani, memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai permasalahan yang dihadapi konsumen.

d. Keyakinan (*Assurance*)

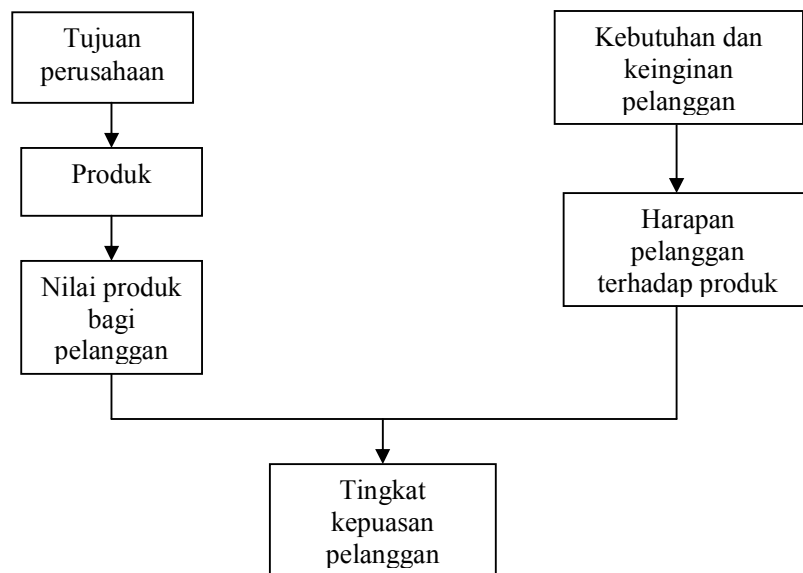
Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, yaitu ; kepercayaan, kejujuran, reputasi dan nama baik di masyarakat, keamanan dan sopan santun.

e. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan untuk menciptakan suasana intim dan bersahabat, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan tanggap akan kebutuhan pelanggan.

Gambar 1.1

Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, p.28.

Jadi pada akhirnya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menghasilkan mutu dan nilai dari produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Kotler (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Engel, et al (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dari alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada kesamaan dari dua definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli/mengonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono,1994) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
 2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
 3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
-

4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Implikasi dari manfaat tersebut adalah bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas agar menghasilkan laba yang lebih besar.

Pada dasarnya, unsur-unsur dimensi kualitas akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Jeannie Siat (1997 : p.1) “ **Kepuasan pelanggan merupakan model dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen** ”. Konsumen yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan.

Bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka tingkatan yang akan dicapai berikutnya adalah loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Griffin (1995 : p.24) mengatakan “**Loyalty is based on behaviour and defined as non-random purchase expensed overtime by some decision making on it**”. Kemudian Griffin (1995 : p.18) mengemukakan :

“ A first time buyer through five step ; first, a customer became aware of a product and second, makes initial purchase. Next, the buyer moves through two attitude formation phases, one called “post purchased evaluation” and the other termed “decision to repurchases” if the decision to purchases is yes, the fifth step repurchases, ultimately follow ”

Dari dua ungkapan di atas, dapat terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit

pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal menurut Griffin (1995 : p.31) memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Pembelian diluar lini produk.
- c) Menolak produk lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing / tidak mudah terpengaruh pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan yang berlangsung cukup lama karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Griffin (1995 : p.35) mengatakan bahwa tahapan tersebut adalah :

1. Tahap keraguan (*suspect*)
Meliputi Semua orang yang mungki membeli jasa perusahaan.
 2. Tahap mulai cenderung (*qualified prospect*)
Konsumen mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan tetapi belum melakukan pembelian.
 3. Tahap cenderung namun belum membutuhkan (*disqualified prospect*)
Konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan tetapi tidak memiliki kebutuhan / kemampuan untuk membeli.
 4. Tahap pelanggan pemula (*first time consumer*)
Konsumen membeli produk untuk pertama kali.
-

5. Tahap pelanggan berulang (*repeat customer*)

Konsumen telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih.

6. Tahap pelanggan tetap (*client*)

Konsumen yang membeli semua jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.

7. Tahap penganjur (*advocates*)

Konsumen yang membeli jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta mendorong teman-teman agar membeli produk / jasa yang sama yang ditawarkan di perusahaan tersebut.

8. Tahap mitra (*Partners*)

Konsumen dengan tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen ini menjadi mitra perusahaan dengan memberi saran dan kritik yang membangun bagi perusahaan.

Bagan 1.1
The Loyalty Pyramid



Sumber : Griffin (1995 : p.35)

Dalam proses tersebut terdapat peranan faktor dari dalam dan dari luar perusahaan tersebut. Yang termasuk faktor dari dalam adalah kualitas pelayanan yang diberikan, sedangkan faktor dari luar adalah dorongan / pemberitahuan dari teman (word of mouth) dan pengalaman konsumen.

Gambar 1.2

Skema Kerangka Pemikiran