

BAB I

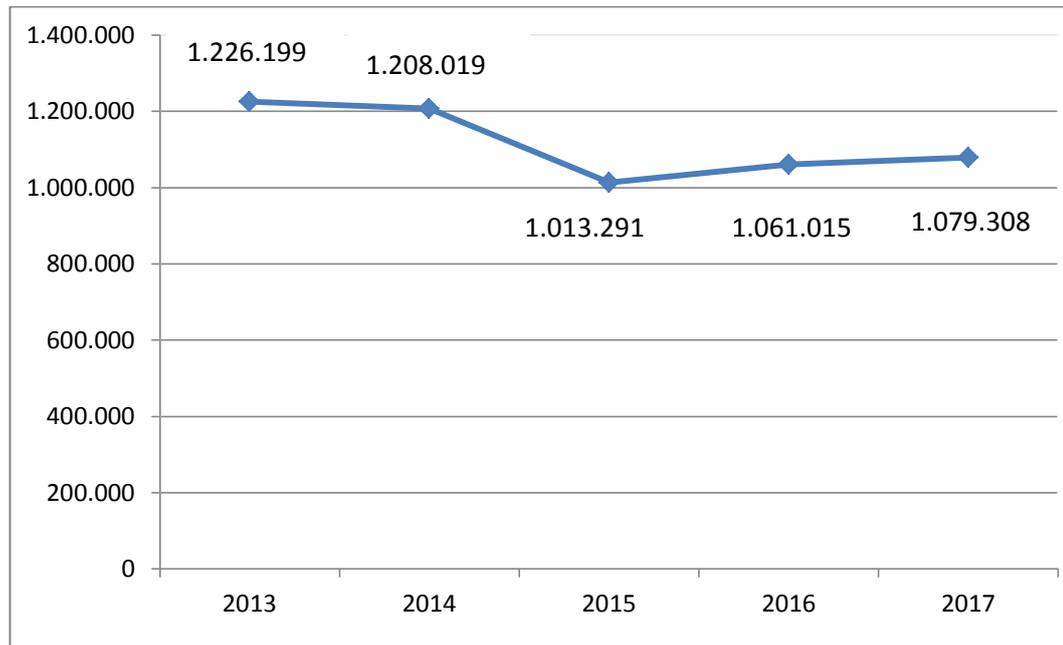
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mengeluarkan biaya seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan yang se-optimal mungkin, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan, usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu melakukan berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini tidak hanya didominasi industri manufaktur, tetapi juga diikuti oleh industri otomotif. Hal ini ditunjukkan dengan bergesernya angka kenaikan penjualan mobil yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menyebabkan sektor jasa yang bergerak dibidang perawatan kendaraan berlomba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan produksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Tingginya penjualan mobil di Indonesia inilah yang menjadi peluang bagi pelaku bisnis jasa dibidang perawatan kendaraan. Berikut adalah grafik atau data mengenai penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017:



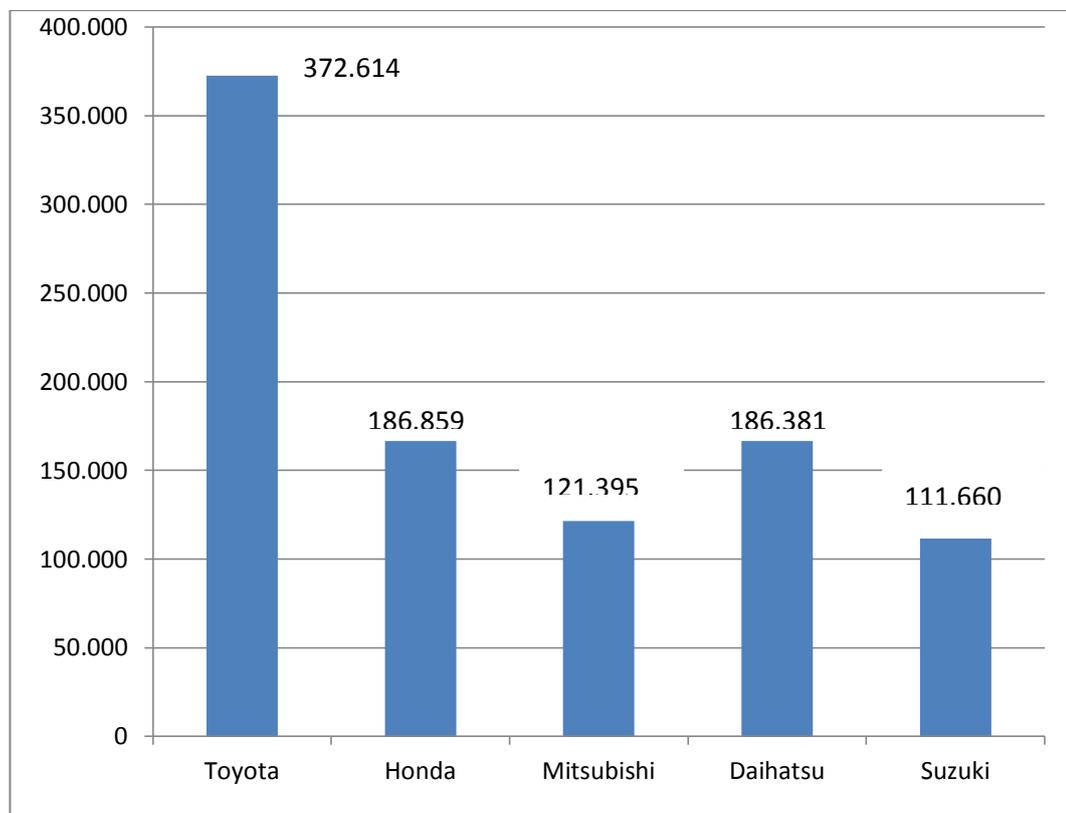
Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Mobil Indonesia
2013-2107

Berdasarkan gambar 1.1, dapat disimpulkan penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan 2017 mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2014 penjualan mengalami penurunan dari 1.226.199 unit pada tahun 2013 menjadi 1.208.019 unit. Pada tahun 2015 penjualan mobil di Indonesia kembali mengalami penurunan menjadi 1.013.291 unit kemudian pada tahun 2016 penjualan mobil di Indonesia mulai meningkat kembali menjadi 1.061.015 unit dan pada tahun 2017 penjualan mobil mencapai 1.079.308 unit meskipun tidak melebihi pencapaian tahun 2013, tetapi menurut Gaikindo penjualan selalu melebihi target setiap tahunnya yaitu 1.000.000 unit.

Terdapat berbagai merek perusahaan kendaraan roda empat di Indonesia yang berdiri dan melaksanakan berbagai macam pemasaran agar bisa bersaing satu sama lainnya dalam pasar kendaraan roda empat di Indonesia. Dari berbagai

merek yang ada merek atau perusahaan mobil Jepang selalu menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia diantaranya Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, dan Suzuki. Menurut vivaoto.com, alasan paling umum mengapa sebagian masyarakat Indonesia memilih mobil Jepang yaitu onderdil yang murah dan banyak tersedia dipasaran, dan biaya perawatannya yg relatif murah. Berikut adalah data mengenai penjualan kelima perusahaan Jepang pada tahun 2017:



Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Lima Merek Jepang di Indonesia Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa Toyota merupakan merek Jepang dengan penjualan tertinggi pada tahun 2017 mencapai 372 614 unit, diikuti dengan Honda sebesar 186.859 unit, Daihatsu sebesar 186.381, Mitsubishi sebesar 121.395 unit, dan terakhir yaitu Suzuki dengan penjualan sebesar

111.660 unit. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa merek Toyota merupakan pemegang pangsa pasar (*market share*) terbesar di Indonesia.

Semakin banyaknya pengguna kendaraan roda empat, secara tidak langsung membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraan tersebut agar tetap layak digunakan. Tingginya penjualan kendaraan roda empat di Indonesia membuat banyaknya perusahaan jasa bengkel bermunculan, sehingga persaingan akan semakin ketat dan setiap perusahaan dituntut untuk semakin berkembang agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penjelasan mengenai bagaimana kondisi industri kendaraan roda empat di Indonesia yang sebelumnya akan dijadikan bahan-bahan dalam penelitian ini dengan data-data yang sudah tersedia. Maka dari itu peneliti mengambil masalah bengkel untuk diteliti dalam penelitian ini. Peneliti memilih bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung sebagai objek penelitiannya, karena Merek Toyota pemegang pangsa pasar sehingga penggunanya banyak dan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung salah satu *Daeler* resmi penjualan mobil Toyota yang juga melayani klaim terhadap garansi dan melayani jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda empat khususnya merek Toyota. Selain itu bengkel PT.Wijaya Toyota merupakan salah satu dari beberapa bengkel resmi yang masih bertahan dari tahun 1994 hingga saat ini meskipun banyak bermunculan bengkel baru, baik bengkel resmi Toyota maupun bengkel umum lainnya.

Peneliti melakukan wawancara dengan kepala bengkel PT.Wijaya Toyota

A.Yani Bandung yaitu Bapak Ahmad yang mengatakan bahwa beberapa tahun ini tidak dapat memenuhi target pelanggan yang datang untuk melakukan perawatan dan perbaikan mobil karena pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan bengkel. Berikut adalah tabel Kepuasan Pelanggan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung:

Tabel 1.1.
Nilai Kepuasan Pelanggan Jasa Service PT Wijaya Toyota A.Yani Bandung Tahun 2016

KPI	Target minimum cabang secara nasional	Target % Dissatisfied	Ratio Label Sent	Data valid
Service GR	≥ 850	< 2,0	≥ 80 %	≥ 90 %
Achieve 2015	843 Chalange Target : 853	1,4	86,1 %	97 %
Januari	848	1,4	88 %	80 %
Februari	878	1,8	85 %	94 %
Maret	860	0,7	85 %	94 %
April	868	0,3	93 %	88 %
Mei	858	0,8	85 %	94 %
Juni	874	1,0	94 %	86 %
Juli	851	2,7	87 %	94 %
Agustus	854	2,1	91 %	93 %
September	851	2,4	92 %	86 %
Oktober	864	3,0	92 %	91 %
November	860	0,0	92 %	92 %
Des ember	867	1,0	90 %	95 %
Achieve 2016	861	1,43	89 %	91 %

Sumber : PT. Wijaya Toyota 2017

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat target kepuasan pelanggan minimum nasional jasa layanan Toyota adalah 850, sehingga kepuasan pelanggan harus di atas target minimum. Dari bulan Januari sampai Desember 2016 tingkat kepuasan pelanggan jasa service PT Wijaya Motor mengalami fluktuasi dan masih ada nilai kepuasan

pelanggan di bawah target minimum seperti pada bulan Januari dan pada bulan-bulan lainnya masih mendekati target minimum. Adapun nilai ketidakpuasan target maksimum 2%, artinya pelanggan yang tidak puas harus di bawah 2%. Dari data Tabel 1.1 dapat diketahui adanya nilai ketidakpuasan di atas 2%, yaitu pada bulan Juli, Agustus, September dan Oktober. Nilai Kepuasan pelanggan pada tahun 2017 dari bulan Januari sampai Mei 2017 tersaji pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Nilai Kepuasan Pelanggan Jasa Service PT Wijaya Toyota A.Yani Bandung
Tahun 2017 (Januari - Mei)

KPI	Target minimum cabang secara nasional	Target % Dissatisfied	Ratio Label Sent	Data valid
Target	>865	<2	>85%	>90%
Januari	869	0,5	91 %	72 %
Februari	857	2,2	91 %	88 %
Maret	856	0,6	85 %	86 %
April	871	2,9	96 %	83 %
Mei	845	1,4	95 %	75 %
Achieve 2017	858	1,5	91,6 %	80,8 %

Sumber : PT. Wijaya Toyota 2017

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2017 nilai kepuasan pelanggan minimum nasional adalah 865, sehingga diharapkan nilai kepuasan pelanggan jasa service di PT Wijaya Toyota berada di atas 865. Pada bulan Februari, Maret dan Mei nilai kepuasan pelanggan masih berada di bawah target minimum. Nilai ketidakpuasan pelanggan yang harusnya berada di bawah 2% pada bulan Februari dan April masih di atas 2%. Masih adanya nilai kepuasan pelanggan yang di bawah target dan nilai ketidakpuasan pelanggan di atas nilai maksimum toleransi menjadi permasalahan yang harus segera ditangani agar

konsumen jasa service PT Wijaya Motor memiliki nilai kepuasan yang tinggi yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain dari kepuasan pelanggan faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target yang datang melakukan perawatan dan perbaikan mobil yaitu pelayanan, dapat dilihat dari saran dan masukan yang diberikan pelanggan terhadap pihak bengkel sebagian besar mengeluhkan pelayanan yang diberikan. Berikut adalah tabel saran pelanggan terhadap bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung:

Tabel 1.3.
Saran Pelanggan Terhadap Jasa Service PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung
Bulan Desember Tahun 2016

Customer	Free input	Tanggal transaksi
1220121201	Diharapkan ditingkatkan untuk penjelasan mengenai pekerjaan servisnya	2016-12-01
1220121202	Diharapkan : 1. Kamar mandi jika bisa bersih dan wangi, 2. Ruang tunggu dibikin sejuk dan dingin, 3. Petugas ditempat snack jika bisa ramah terhadap pelanggan.	2016-12-03
1220121203	Diharapkan dipertahankan pelayanannya.	2016-12-05
1220121205	Sebaiknya di tambah bengkel service toyota.	2016-12-07
1220121207	1. Diharapkan ditingkatkan untuk servisnya 2. Diharapkan untuk relaxsasi di ruang tunggu agar ditambah	2016-12-08
1220121208	Diharapkan ruang tunggu dapat diperluas dan harga servisnya jangan terlalu tinggi.	2016-12-09
1220121209	Diharapkan ruang tunggu nya lebih nyaman lagi.	2016-12-09
1220121210	Diharapkan : lebih teliti untuk pengecekan setelah selesai servis, agar tidak terjadi keluhan berulang.	2016-12-09
1220121211	Diharapkan : lebih ditingkatkan lagi pelayanannya.	2016-12-10
1220121212	Diharapkan posisi ruang tunggu nya jangan melewati bagian kantor bengkelnya.	2016-12-13
1220121213	Diharapkan agar petugas mekaniknya lebih berpengalaman lagi	2016-12-16

Sumber : PT. Wijaya Motor 2017

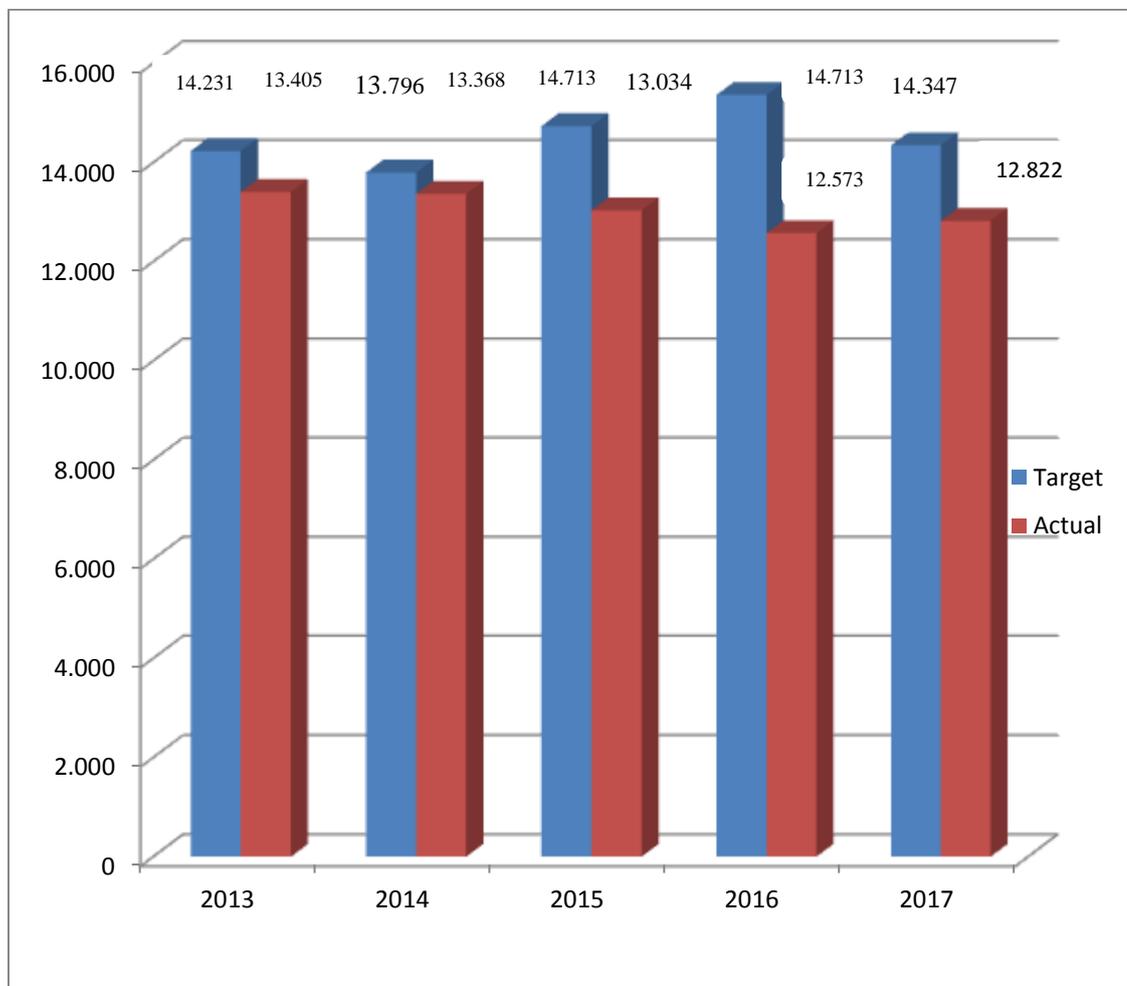
Tabel 1.4.
Saran Pelanggan Terhadap Jasa Service PT Toyota Wijaya Bulan Juni
Tahun 2017

Customer	Free input	Tanggal transaksi
1220120403	Diharapkan untuk ruang tunggu lebih lebar dan terbuka terhadap kendaraan yang diservis	4/15/2017
1220120404	Diharapkan untuk : 1. Waktu libur/sabtu diteruskan saja untuk memberikan makan siang; 2. Untuk estimasi pergantian oli dan berkala jangan disarankan untuk pergantian lainnya lagi karena jika tidak perlu.	4/15/2017
1220120405	Diharapkan agar pelayanannya lebih ditingkatkan.	4/15/2017
1220120407	Diharapkan pada saat servis bisa diberikan diskon.	4/17/2017
1220120408	Diharapkan keluhan harus ditangani hingga selesai	4/17/2017
1220120409	Diharapkan adanya kantin di area bengkel.	4/17/2017
1220120410	Sebaiknya waktu proses service kendaraan ke depan bisa lebih dipercepat.	4/17/2017
1220120411	Diharapkan waktu servis lebih dipersingkat	4/18/2017
1220120412	Diharapkan untuk tidak terlalu lama menunggu	4/18/2017
1220120415	Sebaiknya untuk mekanik lebih baik lagi sehingga mempergunakan alat bengkelnya lebih mengerti	4/19/2017
1220120416	Diharapkan dipertahankan dan ditingkatkan servisnya	4/19/2017
1220120419	Diharapkan untuk ruang tunggu agar lebih nyaman.	4/20/2017
1220120423	Sebaiknya untuk bagian mekaniknya lebih fokus / jumlah kendaraan nya di batasi untuk servis	4/20/2017
1220120424	Diharapkan tidak terburu-buru pada pelaksanaan service dan lebih teliti menganalisa kerusakan yang ada pada kendaraan dan pada perbaikan yang seharusnya dilakukan.	4/22/2017
1220120426	Diharapkan bengkel memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	4/26/2017
1220120428	Diharapkan untuk proses servis dipercepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama	4/28/2017

Sumber: PT.Wijaya Toyota 2017

Dari tabel 1.3 dan tabel 1.4 dapat disimpulkan saran perbaikan banyak diarahkan pada perbaikan kualitas pelayanan. Sumber daya manusia dalam pemasaran akan menentukan terhadap kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli barang atau jasa.

Berdasarkan data, fakta, dan fenomena setelah melakukan wawancara dengan kepala bengkel, masalah utama dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan terhadap jasa perawatan dan perbaikan mobil Toyota. Loyalitas Pelanggan dapat diukur antara lain dengan unit entry pelanggan. Berikut adalah grafik unit entry bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani selama 5 tahun terakhir dari tahun 2013 sampai dengan 2017:



Sumber : PT. Wijaya Motor 2017

Gambar 1.3
Unit Entry Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung
Tahun 2013-2017

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa pencapaian target *unit entry* di bengkel PT Toyota Wijaya A.Yani Bandung secara umum selama 5 tahun terakhir tidak dapat mencapai target dan mengalami fluktuasi, pada tahun 2013 sampai dengan 2016 *unit entry* PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung selalu mengalami penurunan dari tahun 2013 sebesar 13.405 pelanggan menjadi 13.368 pelanggan pada tahun 2014, dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 13.034 pelanggan. Pada tahun 2016 *unit entry* kembali mengalami penurunan menjadi 12.573 pelanggan dan menjadi pencapaian yang paling rendah bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2017 *unit entry* baru mengalami kenaikan menjadi 12.822 pelanggan meskipun belum dapat memenuhi target dan belum dapat melebihi *unit entry* pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Data *unit entry* tersebut menjadi gambaran bagaimana loyalitas pelanggan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung, dimana selama 5 tahun terakhir tidak dapat mencapai target sedangkan setiap tahunnya PT.Wijaya Toyota A.Yani melakukan penjualan mobil tetapi tetap tidak dapat mencapai target pelanggan yang ditentukan oleh perusahaan.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung, maka peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut adalah hasil dari pra-survey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

Table 1.5
Pra-Survey Pada Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung

Variabel	No.	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
Harga	1.	Harga perawatan, perbaikan, dan <i>spare part</i> yang dijual terjangkau.	8	11	5	4	2
	2.	Harga perawatan, perbaikan, dan <i>spare part</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	9	7	5	5	4
	3.	Harga perawatan, perbaikan, dan <i>spare part</i> sangat bersaing dengan pesaing.	9	12	4	3	2
Promosi	4.	Iklan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung menarik perhatian .	6	15	8	1	0
	5.	Diskon yang diberikan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung menarik perhatian.	8	13	9	0	0
Kualitas Pelayanan	6.	Keramahan pegawai saat melayani pelanggan.	5	4	5	11	5
	7.	Keluhan ditanggapi dengan cepat dan tepat	7	7	8	5	3
	8.	Keakuratan mekanik saat melayani keinginan pelanggan	5	4	4	8	9
Tempat	9.	Lokasi bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung mudah dijangkau.	8	11	7	4	0
	10.	Akses menuju lokasi mudah di lewati.	9	12	9	0	0
Kepuasan Pelanggan	11.	Penanganan keluhan sesuai harapan	3	6	5	9	7
	12.	Kepuasan pelanggan atas pelayanan dan pengerjaan yang diberikan bengkel	2	3	6	10	9

Sumber : Hasil Pra-Survey (Senin, 20 November 2017)

Berdasarkan tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa variabel yang bermasalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada pelanggan bengkel sebagai responden adalah variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Dikatakan bermasalah karena pada indikator keramahan pegawai 11 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 54% responden cenderung tidak setuju dengan keramahan pegawai. Selanjutnya indikator keakuratan mekanik saat melayani keinginan pelanggan 8 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 57% responden cenderung tidak setuju dengan keakuratan mekanik saat melayani keinginan pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan indikator penanganan keluhan sesuai harapan 9 responden menyatakan tidak setuju dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 54% responden cenderung tidak setuju dengan penanganan keluhan sesuai harapan. Selanjutnya indikator kepuasan pelanggan atas pelayanan dan pengerjaan yang diberikan bengkel 10 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 63% responden cenderung tidak setuju dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan dan pengerjaan yang diberikan bengkel.

Melihat dari permasalahan mengenai loyalitas pelanggan yang rendah, peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dan menjadi salah satu tahap faktor dominan

terhadap keberhasilan suatu perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Tjiptono (2011:59) pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat keungulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin, Endang Ruswanti (2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin baik juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selanjutnya dugaan kedua yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan mengenai loyalitas pelanggan yang rendah, dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Peneliti menetapkan bahwa variabel kualitas pelayanan

adalah variabel independent (X), variabel kepuasan pelanggan adalah variabel intervening (Y), dan variabel loyalitas pelanggan adalah variabel dependen (Z).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL PT.WIJAYA TOYOTA A.YANI BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan tentunya terlebih dahulu dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah untuk dijawab. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai masalah apa saja yang dapat peneliti identifikasi serta merumuskan masalah penelitian guna untuk dijawab oleh peneliti dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diindikasikan terdapat masalah dalam loyalitas pelanggan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung. Masalah yang terjadi diduga akibat variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yang kurang baik. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Industri kendaraan roda empat di Indonesia mengalami penurunan.

2. Toyota menjadi penyumbang penjualan terbanyak di Indonesia.
3. Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung salah satu perusahaan senior yang sudah lama berdiri di Bandung.
4. Saran pelanggan banyak ditujukan terhadap pelayanan bengkel.
5. Unit entry pelanggan dari tahun 2013 tidak dapat mencapai target perusahaan.
6. Loyalitas Pelanggan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung masih rendah.
7. Kualitas Pelayanan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung kurang baik menurut pelanggan.
8. Kepuasan pelanggan bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Tanggapan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
2. Bagaimana Tanggapan Pelanggan Mengenai Kepuasan Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
3. Bagaimana Tingkat Loyalitas Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.

5. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung Secara Simultan dan Parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
2. Tanggapan Pelanggan Mengenai Kepuasan Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
3. Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
4. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
5. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang diharapkan akan memperkaya ilmu pengetahuan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas

Pelanggan. Secara teoritis dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantaranya :

1. Bagi Pengembangan Manajemen Pemasaran Khususnya Pemasaran Jasa.

Diharapkan dapat memberikan gambaran secara teoritis khususnya bagi pengembangan pemasaran jasa mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat menambah wawasan keilmuan manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa.

2. Kaitannya dengan Variabel yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang dapat dibandingkan dengan teori yang telah ada sebelumnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai penunjang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.4.3 Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai pemenuh syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1), penunjan karir bekerja sehingga dapat memberikan kinerja yang baik, mengetahui cara mengelola kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.4.4 Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.