

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak krisis moneter menimpa Asia tahun 1998, Perekonomian Indonesia mengalami pukulan yang sangat besar. Hal ini telah membuat berbagai sendi perekonomian Indonesia luluh lantah, tidak terkecuali sektor otomotif khususnya industri mobil. Pasar industri mobil di Indonesia dikuasai Jepang dengan *market share* mencapai 93,37%. Sisanya diperebutkan mobil mobil asal Korea, Jerman, Perancis, Swedia, Inggris, Amerika Serikat dan mobil lokal Indonesia. (*Economic Review Journal* No. 201 sep 2005)

Krisis moneter di tahun 1998 memberikan tekanan yang sangat berat pada produksi mobil dalam negeri. Total penjualan tahun 1997 yang mencapai 386.691 unit anjlok hingga 85% pada tahun 1998 (*Economic Review Journal* No. 201 sep 2005). Seperti yang dimuat oleh warta ekonomi berikut ini :

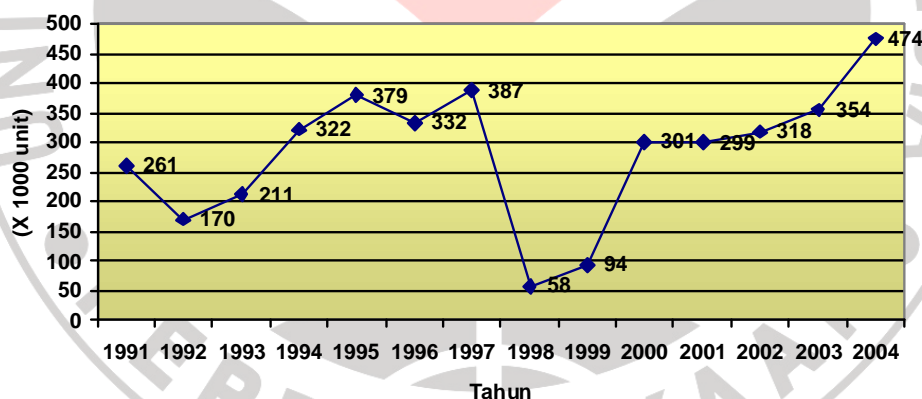


GAMBAR 1.1
KINERJA PENJUALAN MOBIL NASIONAL

Sumber : Warta ekonomi 24 September 2004

Krisis moneter tahun 1998 telah memukul industri otomotif khususnya mobil. Hal tersebut membuat Para produsen harus memutar otak untuk dapat membangkitkan kembali minat beli masyarakat terhadap mobil. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, penjualan mobil di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tak lepas dari hadirnya mobil dengan model terbaru yang harganya kian terjangkau, juga dukungan kemudahan pembiayaan dalam kepemilikan mobil yang ditawarkan oleh pihak perbankan dan lembaga pembiayaan lainnya.

Hingga tahun 2004, industri mobil di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sejak 2000 mencapai 12%. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mempublikasikan data penjualan mobil di Indonesia tahun 2004 dalam grafik berikut ini:



Sumber : (*Economic Review Journal* No. 201 sep 2005)

GAMBAR 1.2
PENJUALAN MOBIL NASIONAL TAHUN 2004

Berdasarkan jumlah tersebut, Toyota mendominasi dengan total penjualan mobil baru mencapai 137.324 unit di tahun 2004 atau 28,96% dari total penjualan mobil, diikuti dengan Mitsubishi dengan 18,79% dan Suzuki 16,8%. Dari data tersebut, penjualan mobil diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu

sedan dan non-sedan, Toyota mendominasi penjualan di kelas sedan dengan penjualan mencapai 8.479 unit, Sedangkan Mitsubishi berada di tempat ke 8 dengan jumlah penjualan 2.422 unit. Hal ini sangat wajar karena jenis mobil yang dikeluarkan Toyota sangat bervariasi dengan beragam harga.(tabel di halaman 4) Kelas non-sedan masih didominasi oleh Toyota dengan penjualan mencapai 64.224 dan diikuti oleh Mitsubishi, dengan 41.887 unit.(tabel di halaman 4)

Mengingat semakin dekatnya pasar global, banyak produsen mobil yang mulai menaruh investasinya di Indonesia, konsistennya penjualan mobil membuat beberapa agen tunggal pemegang merek (ATPM) yang sebelumnya mengimpor mobil dalam bentuk *completely built up* (CBU) mulai mengimpor mobil dengan bentuk *completely knocked down* (CKD) dan merakit di Indonesia.

Secara umum, minat investasi untuk industri otomotif di Indonesia cenderung meningkat. Kondisi ini terutama diperoleh dari volume penjualan beberapa jenis kendaraan sedan yang memenuhi skala ekonomis dan kemampuan Indonesia yang memadai dalam perakitan mobil. Hingga 2004, total investasi industri otomotif diperkirakan sebesar USD 7 miliar dengan kapasitas 750.000 unit / tahun.

TABEL 1.1
TOTAL INVESTASI BIDANG OTOMOTIF TAHUN 2003-2004

Perusahaan	Nilai Investasi	Kegunaan investasi	Keterangan
PT. Honda Prospect Motor	USD 70 Juta	Merakit Honda Jazz	Sebelumnya merakit Honda Stream, City, CRV
PT. Astra Daihatsu Motor	Rp. 300 miliar	Merakit Xenia	Total Investasi mencapai 2 triliun
PT. Toyota Motor Company melalui Toyota Motor manufacturing Indonesia	USD 380 Juta	IMV (Internasional multipurpose vehicle)	Kapasitas produksi 70.000 unit IMV dan 180.000 unit mesin bensin/th
PT. Toyota Motor Company melalui Toyota Motor manufacturing Indonesia	USD 90 Juta	Merakit Avanza	Melibatkan 2.200 tenaga kerja

Perusahaan	Nilai Investasi	Kegunaan investasi	Keterangan
PT. Tjahya Sakti Motor (Astra Group)	Rp. 50 Miliar	Merakit BMW seri 5	Kapasitas produksi 16 unit/hari
PT. Hyundai Mobil Indonesia	Rp. 20 Miliar	Merakit Hyundai Matrix	Sebelumnya sudah merakit Atoz, Trajet, Excel
PT. Hino Indonesia	USD 8 Juta	Truk Hino	Meningkatkan kapasitas produksi Truk Hino menjadi 10.000 unit / tahun
Honda Motor Co. Ltd.	USD 137 Juta	Perakitan sejumlah mobil merek Honda	90 % produksi di export ke Asia dan Eropa
Proton Holding Sdn. Bhd.	RM 68,4 juta	Perakitan Mobil proton	

Sumber : *economic review journal* No. 201 September 2005

TABEL 1.2
PENJUALAN MOBIL SEDAN DAN NON SEDAN TAHUN 2004

SEDAN		NON SEDAN	
PERUSAHAAN	UNIT	PERUSAHAAN	UNIT
TOYOTA	8.479	TOYOTA	64.224
HONDA	5.715	MITSUBISHI	41.887
HYUNDAI	1.444	SUZUKI	37.050
MERCEDES-BENZ	984	DAIHATSU	20.705
BMW	845	HONDA	13.697
SUZUKI	569	ISUZU	10.643
KIA	518	NISSAN	4.972
MITSUBISHI	2422	HINO	2.988
VOLVO	165	HYUNDAI	2.500
TIMOR	151	FORD	2.488
LAIN-LAIN	313	LAIN-LAIN	5.581
TOTAL	19.443	Total	206.753

Sumber : Warta Ekonomi 24 sept 2004

Beberapa investasi perakitan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri namun juga untuk keperluan export. Honda motor Co. Ltd misalnya dengan total investasi mencapai USD 137 Juta, 90% produknya dialokasikan untuk diekspor ke Asia dan Eropa. Sementara Mitsubishi corp. sekarang

berkonsentrasi penuh untuk menghadapi berlakunya regulasi *Euro 2* pada 2007. Regulasi tersebut akan menyebabkan perubahan pada spesifikasi mesin dan *body* mobil yang telah dikeluarkan oleh Mitsubishi, hal ini membutuhkan investasi yang cukup besar yaitu sekitar USD 50 Juta.

Ketatnya persaingan dalam industri otomotif, Mitsubishi sebagai produsen mobil yang sudah berada di Indonesia sejak tahun 1970 harus sudah siap menghadapi tekanan-tekanan dari produsen lain. Walaupun memasarkan produk yang sama yaitu mobil, tetapi faktor-faktor pendukung sedang menjadi wilayah pertempuran utama untuk mendapatkan keunggulan bersaing

Konsep pemasaran yang berorientasi kepada pasar maupun berorientasi kepada pelanggan, produsen yang memproduksi barang dan jasa tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang dihasilkannya (*product oriented*), tetapi harus mampu memperhatikan faktor pendukung dari produk itu sendiri. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang bermutu tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaing yang kurang berorientasi pada pelayanan. Dengan meningkatkan pelayanan, maka pelanggan akan merasa puas karena pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Dan pelanggan loyal menjamin keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan, karena sanggup menahan godaan dari berbagai aktivitas pesaing. Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan merekomendasikannya pada orang lain.

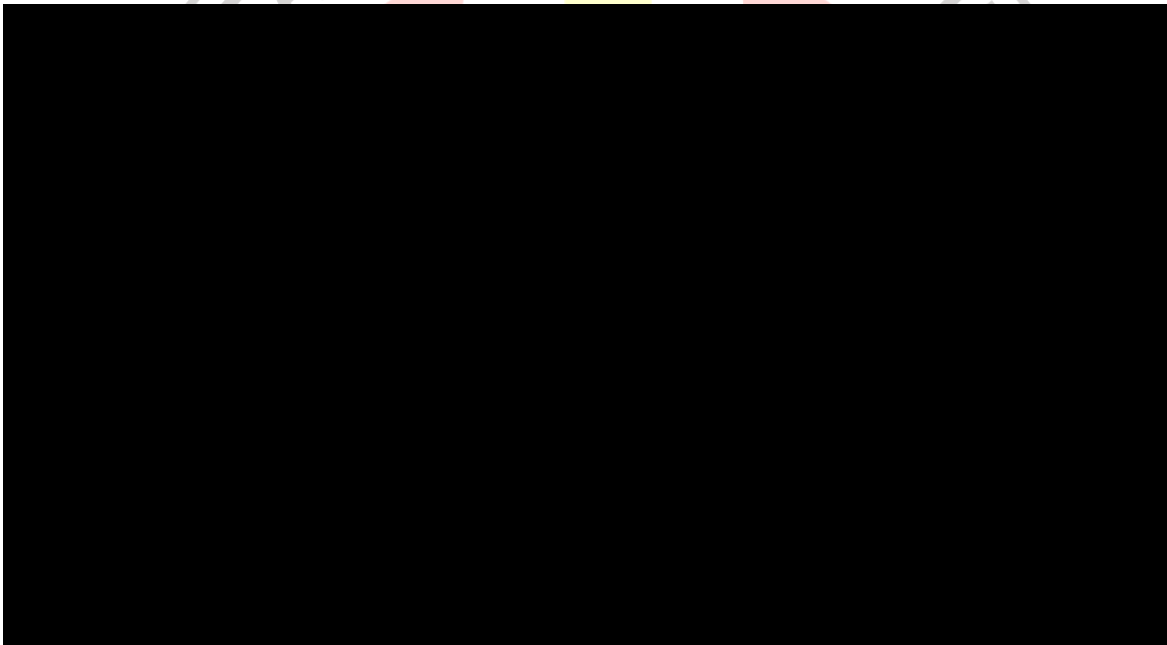
Faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap suatu produk menyebabkan perusahaan meningkatkan pelayanan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler 2005:70) Sedangkan menurut Engel, et al. Dalam Fandy Tjiptono (2004:146) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bila konsumen merasakan performa produk/jasa sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka merasakan kepuasan. Sebaliknya jika performa produk/jasa kurang dari ekspektasi konsumen, berarti mereka tidak merasa puas. Kotler dan Armstrong (2006:13) menyatakan bahwa „*Satisfied customers are more to be loyal customers and to give the company a larger share of their business*“. Pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan bisnisnya. Pertumbuhan tingkat kepuasan akhirnya dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Ketika berbicara masalah loyalitas pelanggan, tak dapat disangkal kepuasan terhadap jasa dan produk yang kita tawarkan menjadi faktor menentukan untuk menuju loyalitas.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total yang berujung pada loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan dan membuatnya loyal pada suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2004:161) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees* dimana perusahaan dapat merancang garansi tertentu atau dengan memberikan *aftersales service* yang baik. *aftersales*

service dan harus menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan.

Dari teori di atas dapat dilihat bahwa salah satu unsur kepuasan dari penjualan produk yang didukung oleh faktor jasa adalah dengan adanya layanan purna jual yang baik. Seperti survei yang dilakukan oleh J.D Power Asia Pasific mengenai kepuasan pelanggan terhadap *aftersales service* mobil di Indonesia yang telah dilakukan sejak tahun 2002-2006. seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Sumber : Modifikasi J.D. Power Asia Pasific.com (2002-2006)

GAMBAR 1.3
INDONESIAN CUSTOMER SATISFICATION INDEX(CSI) 2002-2005
(DEALER SERVICE)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa *Index* kepuasan Mitsubishi dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dan pada tahun 2006 mengalami penurunan dan bila dibandingkan dengan *index* kepuasan perusahaan yang lain, Mitsubishi mengalami penurunan yang drastis. Indeks ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam kepuasan pelanggan bengkel

Mitsubishi, khususnya dalam pelayanan purnajual (*After Sales Service*) yang akan berdampak pada loyalitas pelanggannya.

Hal ini di dukung oleh data jumlah pengguna *Service* PT. Srikandi Diamond Motors yang merupakan *dealer* resmi dari Mitsubishi Motors di Bandung, periode 2004-2005 yang mengalami penurunan.

TABEL 1.3
JUMLAH PENGGUNA BENGKEL
PT. SRIKANDI DIAMOND MOTORS BANDUNG 2004-2005

BULAN	JUMLAH PELANGGAN	
	2004	2005
Januari	1.003	877
Februari	929	805
Maret	977	925
April	1.023	873
Mei	1.113	1.063
Juni	1.032	1.028
Juli	1.208	1.158
Agustus	1.172	1.198
September	1.356	725
Oktober	1.193	1.139
November	968	847
Desember	1.018	777
Total	12.992	11.415

Sumber: PT. Srikandi Diamond Motors Bandung

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan *service* PT Srikandi Diamond Motors Bandung yang merupakan salah satu *dealer* resmi Mitsubishi Motors dari tahun ke tahun mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam hal loyalitas pelanggan yang tentunya akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dan akan mengganggu eksistensi perusahaan di masa yang akan datang.

Bertitik tolak dari masalah tersebut di atas, maka penulis mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *After Sales Service* terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel PT. Srikandi Diamond Motors Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, dengan bermunculannya bengkel-bengkel baru menimbulkan keinginan untuk mencoba bengkel yang baru, sehingga ada kecenderungan pengguna bengkel sebagai kelompok yang kurang loyal. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat mengancam eksistensi perusahaan dan hilangnya kepercayaan konsumen. PT Srikandi Diamond Motors ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hal ini dapat digambarkan dari penurunan total jumlah pelanggan bengkel.

Menurunnya loyalitas pelanggan pada bengkel PT Srikandi Diamond Motors dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan bengkel PT Srikandi Diamond Motors. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah Kepuasan, Keunggulan bersaing, Promosi, Pelayanan dan lain-lain. Dalam Penelitian ini penulis mengidentifikasi faktor yang paling utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *aftersales service* karena pelanggan bengkel bersinggungan langsung dengan proses *aftersales service* yang tentu saja secara teori mempengaruhi loyalitas pelanggan bengkel.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *aftersales service* yang dilaksanakan oleh PT. Srikandi Diamond Motors Bandung.

2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada PT. Srikandi Diamond Motor Bandung.
3. Seberapa kuat pengaruh *aftersales service* terhadap loyalitas pelanggan bengkel PT. Srikandi Diamond Motors Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran *aftersales service* yang terdiri dari Garansi, sukucadang, pelayanan teknisi yang dilaksanakan oleh PT. Srikandi Diamond Motors Bandung
2. Gambaran loyalitas Pelanggan PT. Srikandi Diamond Motor Bandung
3. Seberapa kuat pengaruh *aftersales service* yang terdiri dari Garansi, Sukucadang, Pelayanan teknisi terhadap loyalitas pelanggan service PT. Srikandi Diamond Motors Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pengetahuan, informasi, saran yang diharapkan dan berguna bagi penulis untuk lebih mendalami lebih jauh ilmu Manajemen pemasaran
2. Sebagai salah satu bahan masukan yang bermanfaat bagi penulisan skripsi yang seharusnya dan ideal dalam ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Adapun Kegunaan penelitian ini ditinjau secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu bahan masukan yang bermanfaat untuk mengevaluasi pelaksanaan program *aftersales service* yang telah dijalankan selama ini oleh PT. Srikandi Diamond Motors
2. Untuk memberikan gambaran *aftersales service* pada PT. Srikandi Diamond Motors.
3. Untuk memberikan masukan Pada PT. Srikandi Diamond Motors mengenai perbaikan program *aftersales service*.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pengertian dari sudut pandang sosial (masyarakat) menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. McCarthy dalam Kotler (2005:17) membagi bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

Kotler, (2000:394) dalam Buchari Alma (2004:139) menyatakan

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services,

experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006:5) "*Product means the goods and Services Combination that company offers to the target market.*" Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada target pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:48) Atribut produk adalah :

1. *Variety*
2. *Quality*
3. *Design*
4. *Features*
5. *Brand Name*
6. *Packaging*
7. *Services*

Sedangkan menurut Kotler (2005:18) Atribut Produk terdiri dari :

1. *Variety*
2. **Quality**
3. *Design*
4. *Features*
5. *Brand Name*
6. *Packaging*
7. Ukuran
8. **Pelayanan**
9. **Garansi**
10. Imbalan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) menyatakan bahwa :

"Product Quality is the Ability of a product to perform its functions; it includes the products overall durability, reliability, precisions, ease of operation and repair, and other valued attributes".

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup ketahanan, kehandalan, kelengkapan **kemudahan untuk digunakan dan diperbaiki** serta atribut yang bernilai lainnya. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa salah satu dimensi dari kualitas produk adalah kemudahan untuk diperbaiki yang dalam hal ini berhubungan dengan layanan pendukung dari suatu produk berupa layanan purna jual.

Ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995 Fandi Tjiptono 2004:68) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi dimensi tersebut adalah :

1. kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Kehandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. **Serviceability**
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Menurut Hindle & Thomas dalam Thomas A. Gannon (2004:53) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan pembelian pada Produsen tersebut.

Adapun Komponen dari layanan purna jual adalah :

1. Pelaksanaan garansi purnajual
2. Penyediaan suku cadang
3. Pelayanan teknisi atau petugas
4. Sarana dan Fasilitas penunjang

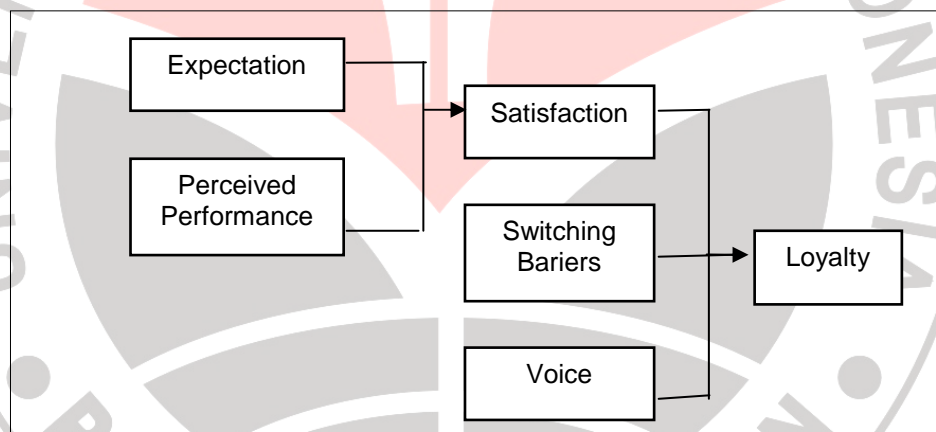
Persaingan yang cukup tajam, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas pelanggan melalui

peningkatan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Griffin (2002:4) mengatakan bahwa: *“Loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit”*.

Loyalitas terhadap merek sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena apabila loyalitas terhadap merek menurun, Memiliki konsumen yang loyal adalah suatu hal yang berharga bagi suatu perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2002:31), yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kehebatan dari daya tarik produk/ jasa sejenis dari pesaing.

Berikut ini disajikan bagan mengenai model kepuasan dan loyalitas pelanggan:



Sumber: Fornel, C (1992:12)

GAMBAR 1.4 **MODEL KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Menurut Sachaars dalam Fandy Tjiptono (2000:24) bahwa: 'Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen untuk merasa puas'. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara para perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar terciptanya loyalitas konsumen, serta

terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2000:34) menyatakan bahwa:

Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam bersaing, dalam hal ini dengan lebih memperhatikan nilai bagi pelanggannya, sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Untuk memelihara loyalitas pelanggan, Griffin (2002:152) mengemukakan konsep pemasaran untuk loyalitas, yaitu:

Pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya di mata konsumen. Loyalitas pelanggan akan meningkat apabila nilai tambah yang diterima konsumen meningkat.

Menurut Fandy tjiptono (2004:161) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya adalah :

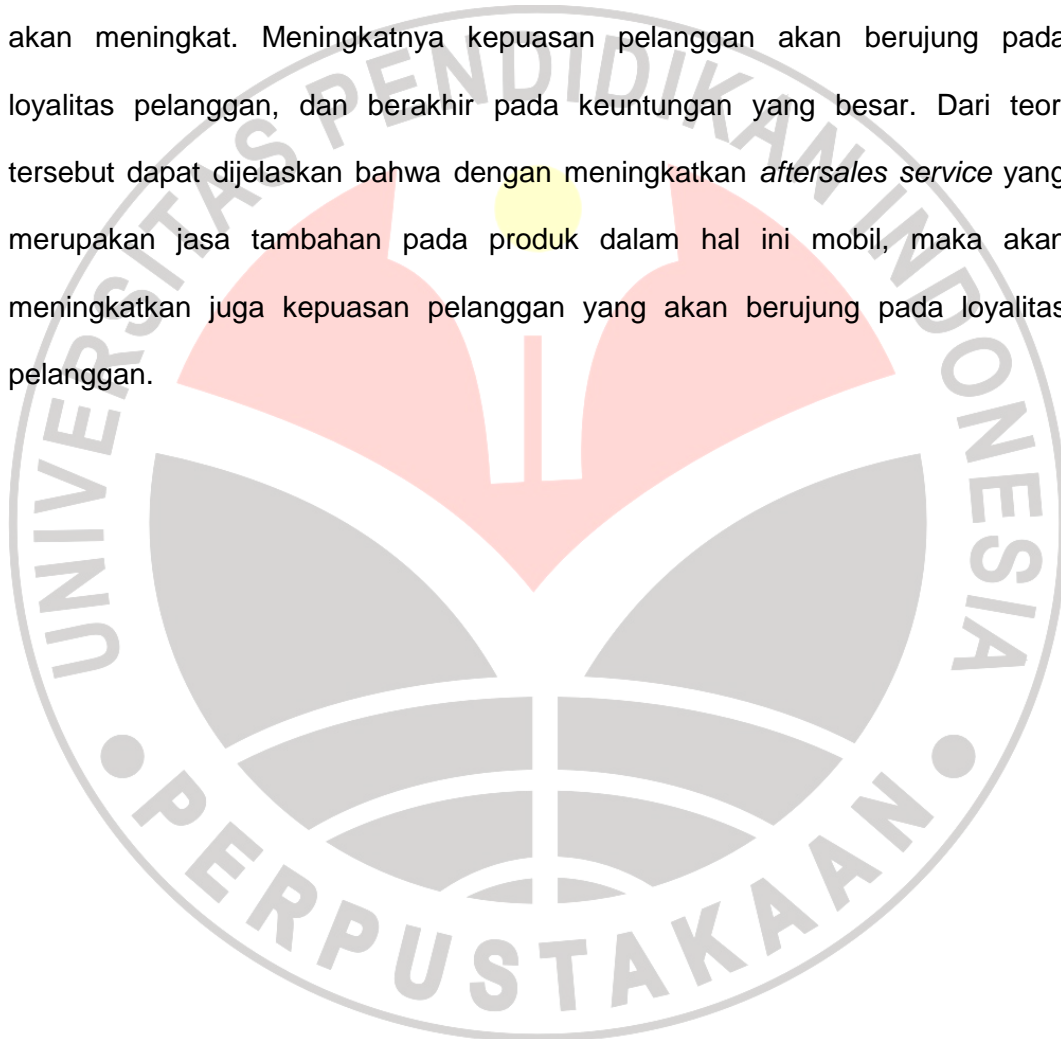
1. *Relationship Marketing*
2. *Strategi Superior Customer Service*
3. *Strategi unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*
4. *Strategi penanganan keluhan yang efektif*

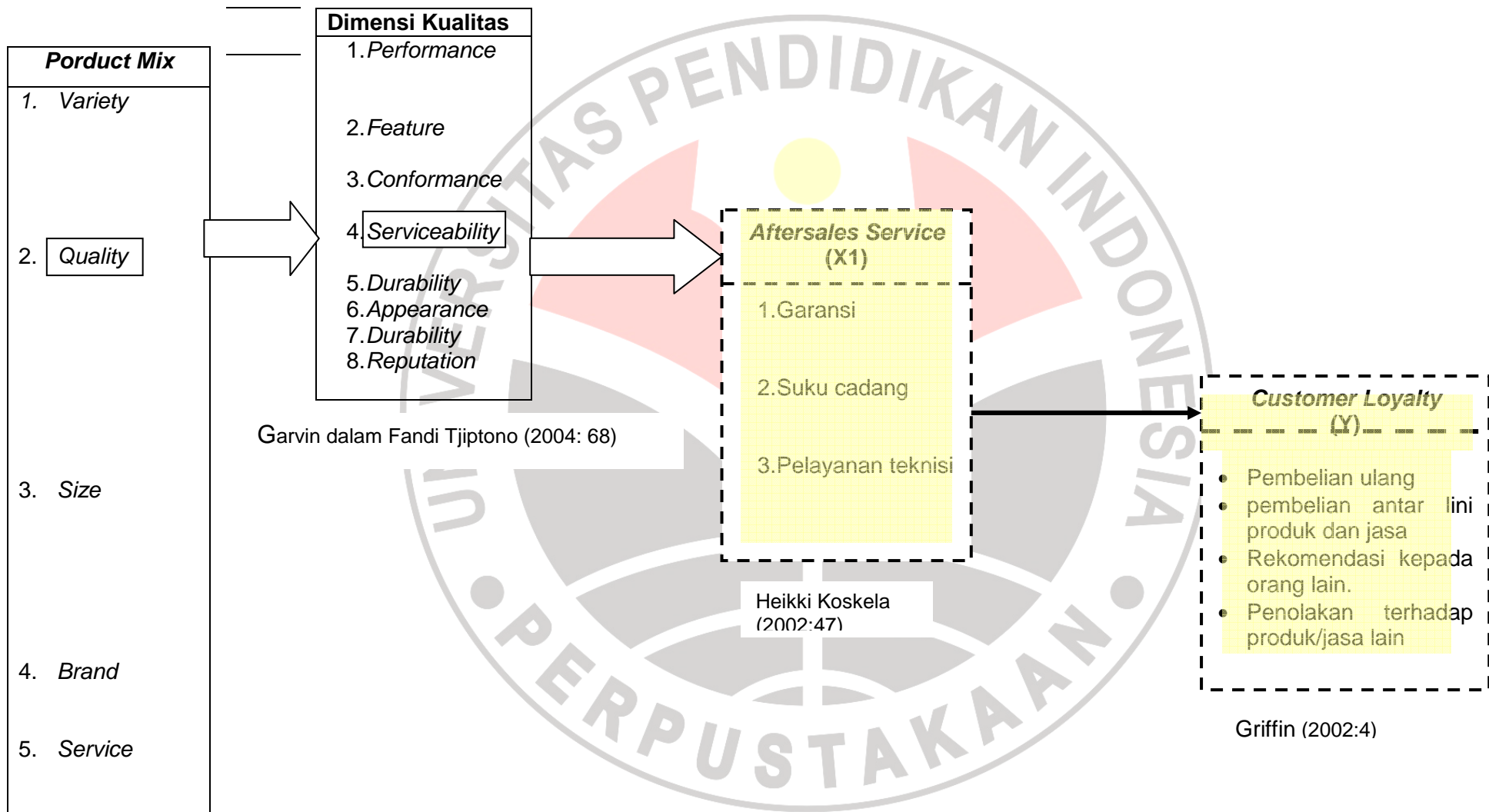
Dari uraian tersebut strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan yang salah satunya adalah *Strategi unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*, maka dapat dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Garansi, yang merupakan komponen dari *aftersales service*. Oleh karena itu dapat dijelaskan secara teori bahwa *aftersales service* dapat mempengaruhi kepuasan yang akan berujung

pada loyalitas pelanggan. Seperti diungkapkan oleh Anderson and Mittal dalam Heikki Koskela (2002:13) :

“By improving product and service attributes, customer satisfaction should improve. Improved customer satisfaction is expected to lead to greater customer loyalty, which in turn leads to greater profitability.”

Dengan meningkatkan atribut produk dan jasa, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan berujung pada loyalitas pelanggan, dan berakhir pada keuntungan yang besar. Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatkan *aftersales service* yang merupakan jasa tambahan pada produk dalam hal ini mobil, maka akan meningkatkan juga kepuasan pelanggan yang akan berujung pada loyalitas pelanggan.

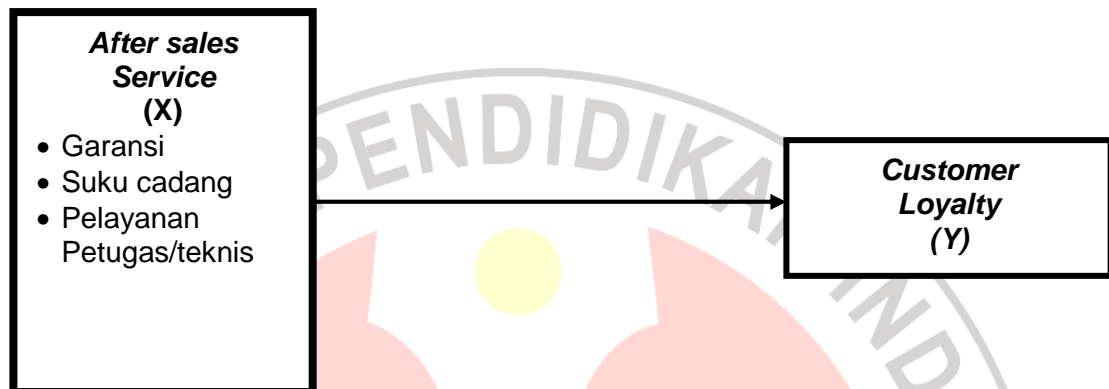




Kotler (2005 : 18)

GAMBAR 1.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH AFTERSALES SERVICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. SRIKANDI DIAMOND MOTOR BANDUNG

Dengan demikian dapat digambarkan hubungan antar variabel berikut ini dalam paradigma penelitian :



GAMBAR 1.6
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH AFTERSALES SERVICE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan paradigma di atas dapat dijelaskan bahwa *aftersales service* mempunyai hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang akan berujung pada loyalitas seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2004:160) dalam strategi mencapai kepuasan pelanggan yang salah satunya yaitu melaksanakan Garansi yang merupakan bagian dari *Aftersales service*.

1.5 Asumsi

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:19), menyatakan bahwa: "Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya".

Dalam melakukan penelitian diperlukan sebuah asumsi untuk menjadi titik awal dalam pemecahan masalah. Oleh karena itu penulis mencoba menguraikan asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. PT. Srikandi Diamond Motor mempunyai Program *aftersales service*.
2. Pelanggan PT. Srikandi Diamond Motor mempunyai tingkat loyalitas yang berbeda.
3. PT. Srikandi Diamond Motor mengharapkan loyalitas dari pelanggannya.

1.6 Hipotesis

Iqbal Hasan (2002:50), mengemukakan bahwa : “Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris”.

Sedangkan Sugiyono mengemukakan bahwa :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2001: 51)

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Aftersales Service* terhadap loyalitas pelanggan PT. Srikandi Diamond Motors“