PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)

Bela Dwi Kuntari
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: beladwi@yahoo.com

ABSTRACT

This purpose of this research are to investigate the effect on the quality of service customer satisfaction; investigate the effect of quality of service to customer loyalty; and the effect of customer satisfaction to customer loyalty. The type of this research is explanation research with quantitative approach. Location this research in PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang Ahmad Yani street Malang 175. Population of this research are all customer who are come for repairing and caring their cars in service station of PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang. Samples in this research were 124 respondents. Technique that is used in taking sample is non probability sampling with purposive sampling techniques and methods of data collection using the questionnaire. In analyzing the data used descriptive analysis and path analysis. The result of path analysis showed that the variables significant effect of the quality service to customer satisfaction variables; service quality variable significant effect on customer loyalty and customer satisfaction variables significant influence the customer loyalty.

Key Words*: *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang Jalan Ahmad Yani No.175 Malang. Populasi dalam penelitian ini pelanggan bengkel yang melakukan perawatan dan perbaikan mobil di PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 124 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menjadi acuan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

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 melalui pelayanan yang unggul.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu merumuskan strategi untuk melatih dan mempekerjakan karyawan yang terampil, berpenampilan menarik serta berwawasan dan memiliki pengetahuan luas. Berkaitan fenomena tersebut penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dan prima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh para pelanggan.

Keadaan yang seperti ini perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati jasa yang diberikan. Kemungkinan besar bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan.

Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus-menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen.

Ketika seseorang mendapat nilai dari penyedia jasa maka bisa dikatakan seseorang pelanggan mendapatkan kepuasan. Suatu produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional bisa menjadi suatu atribut dari nilai tersebut. Atribut-atribut pemasaran perusahaan bisa menjadi suatu unsur stimulasi terhadap suatu nilai kepuasan pelanggan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. "Pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan" (Paliliati, 2007: 74).

Menurut Lovelock, Wirtz *and* Mussry (2010: 60) "para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan memadai". Para pelanggan akan senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014: 2) "pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas". "Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan" (Griffin, 2003: 11).

Kualitas pelayanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan. Pentingnya kesadaran dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta mencapai tujuan agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis khususnya pada bidang otomotif jasa.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar pelanggan tidak mudah berpindah pada pesaing. Menurut Parasuraman, *et al*. dalam Purnama (2006: 19) "kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan". Kotler dan Keller (2009: 143) mengatakan "kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 181) menjelaskan bahwa "kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya."

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 247) bahwa pada prinsipnya "definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan". Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan harapan kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan.

Salah satu studi mengenai SERVQUAL, menurut Parasuraman (1998) dalam Ratnasari dan Aksa (2011: 107-109) terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*).

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 138-139) menyatakan "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Suatu kinerja apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, dan jika kinerja melebihi suatu ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dalam Jasfar (2012: 19) adalah "perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa".

Usaha untuk memuaskan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak yang sangat berpengaruh karena pelanggan yang puas akan memberikan kontribusi positif dalam perusahaan. Churchill & Surprenant dalam Tjiptono (2006: 349) menjelaskan "kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya."

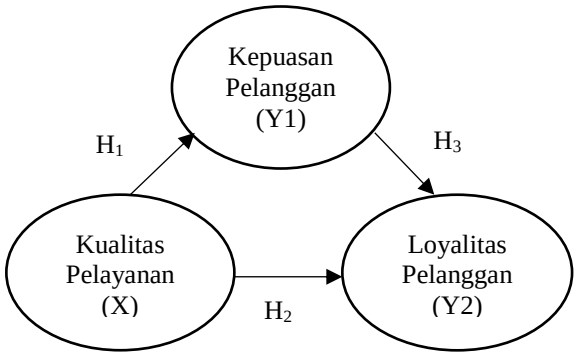
Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan "loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Menurut Hurriyati (2008: 128) "pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan".

Menurut Griffin (2003: 5) "konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap, pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai suatu produk atau jasa". Pembelian akan dilakukan dari waktu ke waktu jika seorang pelanggan telah mempunyai loyalitas terhadap suatu produk. Kesimpulannya loyalitas pelanggan terdiri atas unsur perilaku dan sikap. Sebuah sikap akan menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tetapi juga memiliki komitmen serta sikap positif kepada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini moel hipotesis yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.175 Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 124 orang responden, yaitu pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan mobil minimal tiga kali di PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 124 orang responden terdapat 75,8% pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan 24,2% pelanggan berjenis kelamin perempuan. Responden terbanyak berusia antara >36-41 tahun. Mayoritas responden berstrata sarjana dan pegawai swasta serta memiliki 4 orang anggota keluarga. Kebanyakan responden mempunyai penghasilan perbulan sebesar ≥ Rp 6.500.000. Pelanggan terbanyak melakukan layanan jasa perusahaan sebanyak 6 kali dan memiliki 2 unit mobil.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis (*Path Analysis*)

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Prob.	Ket.
H_1	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,678	10,190	0,000	Signifikan
H_2	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,264	2,441	0,016	Signifikan
H_3	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,269	2,497	0,014	Signifikan

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,678. Hasil uji t_{hitung} menunjukkan hubungan linier sebesar 10,190 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Hal ini berarti keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,264. Hasil uji t_{hitung} menunjukkan hubungan linier sebesar 2,441 dengan probabilitas sebesar 0,016 ($p<0,05$). Hal ini berarti keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

H3:Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,269. Hasil uji t_{hitung} menunjukkan hubungan linier sebesar 2,497 dengan probabilitas sebesar 0,014 ($p<0,05$). Hal ini berarti keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,678 (p<0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan akan membuat para pelanggan merasa puas. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan tidak terlepas dari kinerja karyawan bengkel Daihatsu dalam memberikan pelayanan jasa. Jika perusahaan ingin tetap unggul dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan jasa dengan kualitas terbaik, baik dari produk maupun pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul terhadap pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 193) "dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat". Meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Dalam hal ini pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Sawitri, Kerti Yasa dan Jawas (2013) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang baik dan prima dapat membentuk kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,264 (p<0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang prima merupakan salah satu faktor penting pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang. Bengkel Daihatsu telah memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan tidak ragu untuk menggunakan jasa bengkel Daihatsu dikemudian hari. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sawitri, Kerti Yasa dan Jawas (2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan secara tidak langsung akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan ketika mempunyai pelanggan yang loyal, yaitu menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan terjadi peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat luas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,269 (p<0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima sudah dirasakan oleh pelanggan bengkel Daihatsu. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal dan terjadi pembelian ulang dikemudian hari. Hal tersebut diperkuat pendapat Kotler (2008: 140) "pelanggan

yang puas akan menjalin kehidupan dengan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang". Dalam hal ini penciptaan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendorong terjadinya loyalitas pelanggan Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan persepsi yang baik pada pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sachro dan Pudjiastuti (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas maka dipastikan mereka juga akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten maka pelanggan pasti akan merasa puas dan diikuti oleh kesetiaan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,678 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,264 dan probabilitas sebesar 0,016 ($p<0,05$).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,269 dan probabilitas sebesar 0,014 ($p<0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima agar dapat menghadapi persaingan yang kompetitif. Hendaknya bengkel Daihatsu selalu menjaga kualitas pelayanan dan meningkatkan kinerja karyawan sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan tetap setia kepada perusahaan.
2. Diharapkan perusahaan juga mampu untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggan.
3. Sebaiknya bengkel Daihatsu melakukan penelitian yang sama secara rutin untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diapaki sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti yang akan datang dengan menambahkan hal-hal lain yang terkait variabel atau analisis data yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis dan Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agus 2010, hlm 114-126.

Elrado, Molden. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survey pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 15, No. 2, Oktober 2014.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.

Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Benyamin Mollan. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz *and* Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia*. Alih Bahasa: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan dua. Jakarta: PT Indeks.

Paliliati, Alida. 2007. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol. 12, *Issue* I (Jul-Aug 2013). PP 33-38.

Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Februari 2013.

Tjiptono, Fandy; G. Chandra; dan D. Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.