

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU

Derizal Ramadhan¹⁾, Gatot Wijayanto²⁾, Rika Promalessy²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: deriramadhan01@gmail.com

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Agung Automall Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality (X) on Customer Satisfaction (Y) and Customer Loyalty (Z) at PT. Agung Automall Pekanbaru. The population of study was Agung Automall SM. Amin Pekanbaru workshop customers whose numbers are not known with certainty. Sampling technique used was purposive sampling and 100 people were selected to be sampled. Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 3 was used as methods of data analysis. The results were: 1) Service Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 2) Service Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty; 3) Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty; 4) Service Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty throughwork Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa pada kemajuan teknologi yang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari, di mana teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu jenis teknologi yang terus tumbuh dan berkembang adalah otomotif. Di Indonesia, dunia otomotif merupakan salah satu industri penting karena industri ini menjadi salah satu penggerak ekonomi nasional melalui investasi yang dilakukan oleh beberapa produsen ternama dunia.

Perkembangan ini tentu saja menguntungkan bagi para pelaku bisnis otomotif. Karenanya, mereka tidak hanya menjual produk kendaraan saja tetapi juga menyediakan jasa servis

kendaraan. Jasa servis kendaraan tidak hanya sebatas memperbaiki performa kendaraan, tetapi juga melakukan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Sebagaimana diketahui, bahwa persaingan dunia usaha menuntut setiap pelakunya untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh pelaku usaha dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap diterima oleh pasar. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2012). Hal senada juga disampaikan oleh Singh *et al.* (2014), keberhasilan suatu bisnis dipengaruhi oleh respon yang cepat dan

kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang harus dipertimbangkan setiap perusahaan, terlebih di era globalisasi saat ini di mana produk maupun jasa yang ditawarkan begitu beraneka ragam dan semakin inovatif. Oleh karena itu, dengan membina dan menjaga loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi penting untuk memenangkan persaingan. Menurut Sum dan Hui (2009), loyalitas pelanggan umumnya digambarkan dengan pelanggan yang berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu dan memiliki sikap yang baik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan atas produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Permana (2013), memberikan kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri, karena pelanggan akan cenderung loyal pada perusahaan yang mampu memberikan kepuasan untuknya. Kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Artinya, jika kualitas dari produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tidak terpuaskan. Sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa sesuai

dengan yang diharapkan maka pelanggan akan terpuaskan.

Terkait dengan permasalahan tersebut, PT. Agung Automall merupakan *main dealer* resmi Toyota untuk wilayah Riau juga mengalami persaingan yang cukup ketat. Perusahaan ini memiliki beberapa bidang usaha, seperti penjualan mobil, penjualan suku cadang, serta pemeliharaan dan servis kendaraan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru selalu berupaya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan data jumlah unit kendaraan yang diservis di PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru Selama Tahun 2018-2020, dapat dilihat bahwa persentase jumlah unit kendaraan yang diservis oleh bengkel PT. Agung Automall selalu mengalami fluktuasi selama periode 2018-2020. Pada periode September hingga Desember 2020 terus mengalami penurunan. Fenomena tersebut menjadi indikasi turunnya tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan, karena beberapa pelanggan tidak lagi melakukan servis rutin atau berulang. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2012), loyalitas berkaitan dengan komitmen pelanggan untuk bertahan dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa di masa yang akan mendatang. Hal senada juga disampaikan oleh Drake dalam Sukmawati (2011), pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, penulis melakukan pra survei pada 30 orang pelanggan bengkel PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru untuk memperjelas penyebab terjadinya permasalahan loyalitas dan kepuasan pelanggan ini.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru

Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Loyalitas Pelanggan	1. Saya selalu melakukan servis berkala di Agung Automall SM. Amin Pekanbaru.	24	80 %	6	20 %
	2. Saya akan tetap melakukan servis kendaraan di bengkel Agung Automall Pekanbaru, walaupun bengkel lain menawarkan layanan sejenis.	15	50 %	15	50 %
Kepuasan Pelanggan	1. Hasil servis Agung Automall SM. Amin Pekanbaru sangat baik.	29	97 %	1	3 %
	2. Saya akan merekomendasikan bengkel Agung Automall Pekanbaru kepada keluarga dan teman.	14	47 %	16	53 %

Sumber: Data Hasil Pra Survei, 2021.

Berdasarkan hasil pra survei di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan pada bengkel PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru termasuk kategori cukup baik. Hal ini tercermin dari rutusnya para pelanggan melakukan servis setiap bulannya. Akan tetapi, untuk item pernyataan “akan tetap melakukan servis kendaraan di bengkel Agung Automall Pekanbaru, walaupun bengkel lain menawarkan layanan sejenis” memiliki nilai terendah. Fenomena ini harus dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen bengkel, karena apabila para pesaing mampu menyaingi kualitas maupun harga yang ditawarkan oleh bengkel PT. Agung Automall

Pekanbaru, bukan tidak mungkin para pelanggan yang telah loyal beralih ke para pesaing tersebut.

Selanjutnya, untuk kepuasan pelanggan juga dapat dikategorikan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya para pelanggan yang merasa puas akan hasil servis kendaraan mereka. Namun, beberapa konsumen kurang bersedia untuk “merekendasikan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru kepada keluarga dan teman”. Hal ini tentu menjadi permasalahan tersendiri bagi pihak bengkel, karena peluang untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin berkurang.

Berdasarkan beberapa literatur penelitian terdahulu menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Sebagaimana ditegaskan oleh Gautama *et al.* (2012), perusahaan perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya dan memuaskan pelanggan serta menjadikannya pelanggan yang loyal. Seorang pelanggan yang tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal dapat dengan mudah untuk beralih ke tempat lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Akan tetapi, berdasarkan kotak saran dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan atas layanan di bengkel PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Keluhan Pelayanan di Bengkel PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru per Desember 2020

No	Pelayanan	Jumlah Keluhan	Persentase
1	Keramahan pegawai	34	33,01%
2	Keterampilan pegawai	10	9,71%
3	Kecepatan pelayanan	15	14,56%
4	Kesigapan pegawai	27	26,21%
5	Kenyamanan ruang tunggu	17	16,51%
Total		103	100,00%

Sumber: PT. Agung Automall, 2021.

Data di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bengkel PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya beberapa keluhan pelanggan terkait pelayanan yang diberikan. Keramahan pegawai memiliki jumlah keluhan terbanyak, yaitu 34 keluhan atau dengan persentase 33,01%.

Berdasarkan pembahasan dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Agung Automall Pekanbaru”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis menentukan batasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut: 1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan? 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan? 3) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan? 4) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3)

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Dengan demikian, loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan 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.

Adapun menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan Huang (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli lebih lanjut produk atau layanan yang sama dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Menurut Griffin dalam Ananda (2018), loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada sikap

positif pelanggan yang tercermin dari komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung kembali produk atau jasa perusahaan di masa depan dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*”, yang berarti cukup baik atau memadai) dan “*facio*”, yang memiliki arti melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Engel *et al.* dalam Tjiptono (2014), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan. Sedangkan menurut Huang (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kekecewaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Perasaan ini mencerminkan tingkat preferensi pelanggan setelah mengonsumsi dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya di masa depan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual (kualitas) produk atau jasa yang didapatkan dengan harapan pelanggan. Apabila harapannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan bila harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan merasa kecewa dan tidak puas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

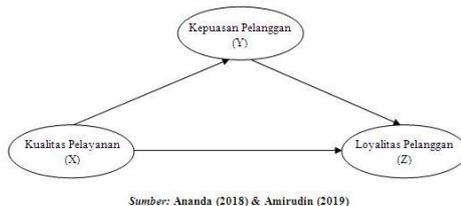
Menurut Stanton (2013), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Suwito (2018), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu hal penting untuk dilakukan perusahaan supaya bisa bertahan dan mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Adapun menurut Huang (2016), kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan total yang diterimanya. Ini merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diharapkan dan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang diberikan perusahaan dikatakan baik apabila harapan pelanggan mengenai pelayanan terpenuhi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan pelayanan yang diekspektasikan pelanggan.

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Bengkel PT. Agung Automall Jl.

SM. Amin No. 13, Kota Pekanbaru, Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan servis kendaraannya di bengkel PT. Agung Automall SM. Amin Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui, menurut Hair *dalam* Ferdinand (2014) untuk menetapkan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ s/d } 10) \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu: 1) Data primer, yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. 2) Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti data penjualan, jurnal, dan buku yang relevan dengan penelitian ini.

Konsep Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan tentang variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Griffin dalam

Ananda (2018), berikut: 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*); 2) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Variabel Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan dimensi menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018) sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan; 2) Minat berkunjung kembali; dan 3) Kesiediaan merekomendasikan.

Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan diukur menggunakan dimensi menurut Tjiptono dalam Suwito (2018), sebagai berikut: 1) Bukti fisik (*tangibles*); 2) Keandalan (*reliability*); 3) Daya tanggap (*responsiveness*); 4) Jaminan (*assurance*); dan 4) Perhatian (*empathy*).

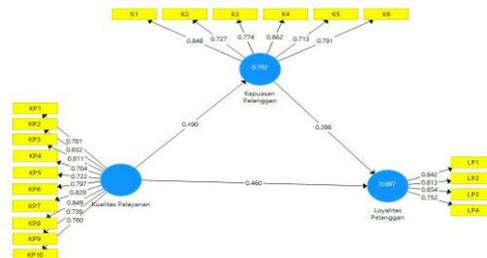
Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Hal ini dikarenakan PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2021.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel Kualitas Pelayanan adalah KP8 dengan nilai sebesar 0,849. Ini menunjukkan bahwa karyawan, khususnya mekanik yang berpengalaman dengan masalah kendaraan merupakan faktor yang sangat menentukan kualitas pelayanan di bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru.
2. K4 merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel Kepuasan Pelanggan, yaitu sebesar 0,862. Artinya, minat berkunjung kembali setelah merasakan manfaat melakukan servis kendaraan di bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
3. LP3 merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa servis kendaraan di bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru, walaupun bengkel lain menawarkan layanan sejenis sangat

berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Uji Validitas

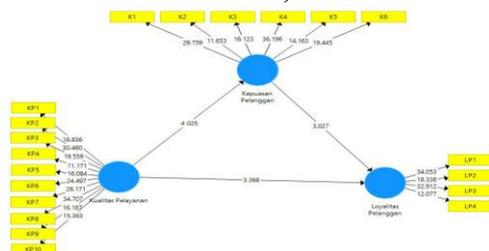
Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai *loading factor* > 0,7, nilai *AVE* > 0,5, serta nilai *cross loading* > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas, baik konvergen maupun diskriminan.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,60 dan seluruh nilai *composite reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dalam model penelitian ini semua variabel yang digunakan telah memenuhi reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2021.*

Berdasarkan gambar 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai pengaruh terbesar variabel Kualitas Pelayanan adalah nilai KP8 sebesar 34,707. Ini berarti bahwa karyawan (khususnya, mekanik) yang berpengalaman dengan masalah kendaraan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru, karena dengan memiliki karyawan yang berpengalaman dalam merawat

ataupun memperbaiki kendaraan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang melakukan servis di bengkel tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas, maka akan berdampak pula pada loyalitas mereka terhadap jasa servis di bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru.

2. Nilai pengaruh terbesar pada variabel Kepuasan Pelanggan, yaitu K4 sebesar 36,196. Hal ini menunjukkan bahwa minat atau keinginan untuk berkunjung kembali setelah merasakan manfaat melakukan servis kendaraan sangat berpengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena pelanggan yang datang kembali untuk melakukan servis dapat membuat pelanggan tersebut loyal pada bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Nilai pengaruh terbesar pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah LP1, yaitu sebesar 34,053. Artinya, pelanggan yang selalu melakukan servis kendaraan secara berkala sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan servis di bengkel tersebut.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai R^2 Square

Variabel Endogen	R^2
Kepuasan Pelanggan	0,792
Loyalitas Pelanggan	0,697

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2021.*

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai R^2 variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,792. Artinya, besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar

79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R^2 variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,697. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,490	4,025	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,460	3,368	0,001	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,398	3,027	0,003	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,354	3,065	0,002	Diterima

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2021.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,490 dan nilai t_{hitung} 4,025 dengan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (0,490) > t_{tabel} (1,96) dan *p-value* (0,000) < 0,05. Selanjutnya, nilai *path coefficient* yang positif (0,490) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,460 dan nilai t_{hitung}

3,368 dengan *p-value* 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (3,368) > t_{tabel} (1,96) dan *p-value* (0,001) < 0,05. Nilai *path coefficient* yang positif (0,460) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,398 dengan nilai t_{hitung} 3,027 dengan *p-value* 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,027) > t_{tabel} (1,96) atau *p-value* (0,003) < 0,05. Nilai *path coefficient* yang positif (0,398), dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai *path coefficients* yang diperoleh adalah sebesar 0,354 dan nilai t_{hitung} 3,065 dengan *p-value* 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,065) > t_{tabel} (1,96) atau *p-value* (0,002) < 0,05. Nilai *path coefficient* yang bernilai positif (0,354) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru. Artinya, semakin baik

kualitas pelayanan yang diberikan bengkel maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Akan tetapi, kualitas pelayanan kurang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Kualitas Pelayanan sangat ditentukan oleh pengalaman karyawan dalam melayani pelanggan. Ini berarti bahwa karyawan yang berpengalaman dengan masalah kendaraan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru, karena pelanggan merasa bahwa hasil servis yang diterimanya telah sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2014), dengan memperhatikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Wardhana (2013), Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap dan Kepuasan Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan MPV di Kota Bandung. Hasil penelitian Ningrum (2017) juga mendukung hasil ini, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan AHASS Tanjungtani Prambon.

Penelitian Syaifullah (2018) juga mendukung hasil penelitian ini, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan yang ditunjukkan oleh Bengkel AHASS Anugerah Jaya Kabupaten Sumenep, yaitu karyawan sangat tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan menyediakan ruang tunggu yang sangat nyaman sehingga konsumen tidak merasa bosan ketika menunggu, serta adanya jaminan atau garansi jika ada konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan yang diterima sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Armaniah (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Honda Tangerang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan kurang baik maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan sangat ditentukan oleh pengalaman yang dimiliki karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini dikarenakan jasa yang ditawarkan oleh bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru adalah perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor. Oleh karena itu, dengan adanya karyawan yang berpengalaman dengan masalah kendaraan akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk datang kembali atau beralih ke tempat pesaing.

Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian Setyowati (2016), Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan sebuah perusahaan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan atau semakin rendah Kualitas Pelayanan sebuah

perusahaan maka semakin rendah Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian Ananda (2018) juga menunjukkan hasil serupa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sisam Pematangsiantar.

Selanjutnya, hasil penelitian William (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel Mazda di kota Batam. Artinya, semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan makan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru. Artinya, apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pelanggan rendah maka loyalitas mereka terhadap perusahaan juga akan menurun.

Minat atau keinginan untuk berkunjung kembali setelah merasakan manfaat melakukan servis kendaraan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan yang datang kembali untuk melakukan servis menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal pada bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperepsikan produk (atau hasil) terdapat ekspektasi mereka. Suatu kinerja apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi

ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Hasil ini mendukung penelitian Setyowati (2016), Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan atau semakin rendah Kepuasan Pelanggan maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian Ananda (2018) juga menunjukkan hasil serupa, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sisam Pematangsiantar. Selanjutnya, hasil penelitian Widiyanto (2020) juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap pelayanan jasa yang diberikan maka akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan pada akhirnya loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun dan loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan sangat ditentukan oleh karyawan yang berpengalaman dengan masalah

kendaraan, karena dengan memiliki karyawan yang berpengalaman dalam merawat ataupun memperbaiki kendaraan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang melakukan servis di bengkel tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas, maka akan berdampak pula pada loyalitas mereka terhadap jasa servis di bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru

Hasil ini mendukung penelitian Setyowati (2016), Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, hasil ini juga mendukung penelitian Amirudin (2019), Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Tunas Toyota Ciputat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara keseluruhan termasuk kategori cukup baik. Akan tetapi, berdasarkan temuan di lapangan terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki oleh bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru, di antaranya adalah ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan, kesediaan karyawan membantu pelanggan, pemahaman karyawan atas kebutuhan pelanggan, kelengkapan fasilitas bengkel, dan keseriusan pihak perusahaan dalam memperhatikan kepentingan pelanggan.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata keseluruhan, yaitu baik. Berdasarkan temuan di lapangan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman, serta kesediaan untuk memberikan informasi positif kepada orang lain masih belum optimal. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak bengkel agar mengevaluasi hal tersebut karena jika dibiarkan maka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin berkurang.
3. Loyalitas Pelanggan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru termasuk kategori baik. Akan tetapi, pihak manajemen bengkel perlu memperhatikan para pesaing karena apabila mereka mampu bersaing dengan bengkel PT. Agung Automall Pekanbaru maka ada kemungkinan para pelanggan akan pindah ke para pesaing

tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan pihak manajemen bengkel untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Amirudin. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Di Tunas Toyota Ciputat. *Jurnal Semarak*, Vol. 2, No. 2, Juni 2019 P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2622-3686, 1-16.
- Ananda, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST Vol. 6, No. 1, JUNI 2018, ISSN : 2338-4328*.
- Armaniah, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Honda Tangerang. *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 2 Tahun 2019, e-issn : 2614-3747*.
- Fikri, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016*.
- Gautama, V., Surjani, R. M., & Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 1 No.1*, 1-15.
- Ghozali, I. & Latan, H.. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*.
- Guntur, E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Huang, C. (2016). Relationships Among Corporate Image, Service Quality, Switching Costs, Customer Satisfaction And Loyalty: An Example Of Toyota's Distributors In Taiwan. *International Journal Of Information Technology And Business Management, Volume 51 No.1, 77-88*.
- Hurriyati, R. (2012). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningrum, E. E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melakukan Service Pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Tanjungtani Prambon Nganjuk. *Simki-Economic Vol. 01 No. 10 Tahun 2017*.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen, Volume 4 No. 2*, 115-131.
- Robinette, S. (2009). *Emotion Marketing*. New York: Mc. Graw Hill Book.
- Setyowati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Vol. 18, No. 2, Desember 2016*, 102-112.
- Shandra, M. P., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal, Volume 5 No.1*, 36-43.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability : The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal Of Scientific & Technology, Volume 3 No. 8*, 15-23.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran Edisi Kesepuluh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. (2008). *Metode Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, K. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen FE, Universitas Gunadharma Vol. 2, No. 4, 2011*.
- Sum, C. Y., & Hui, C. Y. (2009). Salesperson's Service Quality And Customer Loyalty In Fashion Chain Stores A Study In Hong Kong Retail Stores. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 98-108.
- Suwandi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *JEAM Vol XIV April 2015 ISSN : 1412-5366 e-ISSN : 2459-9816* , 68-88.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Global AC Banjarbaru.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syaifullah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Waktu Tunggu dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel AHASS Anugerah Jaya Kabupaten Sumenep.

- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____ & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wardhana, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survey Pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan MPV di Bawah 2500cc di Kota Bandung). *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.3 Januari 2013, ISSN: 2089-5917.
- Widiyanto, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik Vol. 16 No. 1* ISSN-p : 1410-590x ISSN-e : 2614-0063, 64-73.
- William. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Februari 2020, Hal. 1987-1996, ISSN 2303-1174*.
- Yanti, R. P. (2019). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At CIMB Bank, Solok City West Sumatera. *International Journal of Social Science and Business. Volume 3, Number 1 P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409*, 63-67.
- Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. C. (2010). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in the Service Industry. *International Journal Production Economics 124 (2010)*, 109-120.

Referensi Online:

Toyota. *Logo Toyota*. www.agungtoyota.co.id, diakses pada Senin 11 Januari 2021, pukul 10.23 WIB.