

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AUTO 2000

Muchammad Rizal Alamsyah
muchammadrizal_alamsyah151@gmail.com

Anik Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to know and analyze: 1) To know and analyze Service Quality and Corporate Image have a positive and significant impact on Customer Satisfaction Auto 2000 Branch Kertajaya Surabaya; 2) To know which among variable Quality of Service and Corporate Image which have dominant influence to Customer Satisfaction Auto 2000 Branch Kertajaya Surabaya The type of research used is comparative causal method. The population in this study are all customers who do private vehicle repair on Auto 2000 Kertajaya Surabaya, with purposive sampling method, so in get sample of 100 respondents. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing can be concluded that: 1) Service Quality has positive and significant impact on Customer Satisfaction Auto 2000 Branch Kertajaya Surabaya. The higher the quality of service then the customer satisfaction will increase. 2) Corporate image has a positive and significant impact on Customer Satisfaction Auto 2000 Branch Kertajaya Surabaya. The higher the image of the company then the customer satisfaction will increase, 3) Quality of Service dominant influence on Customer Satisfaction Auto 2000 Branch Kertajaya Surabaya because the calculation of the value of r^2 count of the variable Quality of Service is the highest when compared to the variable Image Company.

Keywords: service quality, corporate image, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya; 2) Untuk mengetahui manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kausal komparatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan milik pribadi pada Auto 2000 Kertajaya Surabaya, dengan metode *purposive sampling*, sehingga di dapatkan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya. Semakin tinggi citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat., 3) Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya karena hasil perhitungan nilai r^2 hitung dari variabel kualitas pelayanan yang paling tinggi bila dibanding variabel Citra Perusahaan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan jasa sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, pelayanan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil yang membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia transportasi saat ini. Manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat dan proaktif. Hal inilah

yang menyebabkan manusia menginginkan alat transportasi yang fungsinya jauh lebih efektif dalam penggunaannya, seperti kendaraan roda empat atau mobil. Selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa mobil di masa sekarang ini menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Bukan hanya masyarakat menengah keatas, namun juga masyarakat pada umumnya.

Auto 2000 Cabang Kertajaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang merupakan perusahaan resmi dari PT Astra International Tbk. Perusahaan menyediakan produk mobil baru dan berbagai pelayanan yaitu penjualan mobil Toyota, penjualan *spare part*, serta pelayanan jasa bengkel. Dealer yang menyediakan tiga kegiatan di atas disebut jaringan resmi Toyota 3s (*sales, spare part, service*). Pelayanan yang diberi oleh perusahaan adalah salah satu cara untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang puas didukung oleh peran pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Perusahaan harus tahu bagaimana tata cara melayani konsumen dengan baik agar jasa yang ditawarkan kepada mereka menjadi lebih menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Fasilitas yang diberikan dealer Auto 2000 Cabang Kertajaya cukup memuaskan pelanggan. Dimulai dengan penyambutan oleh *counter service* yang selalu bersikap ramah kepada konsumen mulai dari konsumen datang hingga motor telah selesai di perbaiki, *service advisor* yang dengan ramah memberikan pengarahan mengenai motor yang akan diperbaiki sampai dengan tahap *finishing*, para teknisi handal yang bersertifikasi siap untuk menangani motor konsumen. Pelayanan perusahaan tersebut didukung pula dengan fasilitas yang lengkap seperti adanya ruang tunggu yang dibedakan untuk porokok dan bebas rokok, minuman ringan yang dapat diambil gratis, serta hotspot untuk mengusir kejenuhan.

Kepuasan pelanggan menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelanggan yang merasa puas dengan sendirinya akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, yang artinya kepuasan pelanggan memberi dampak positif bagi perusahaan melalui *word of mouth* (Kotler, 2007). Untuk mempertahankan dan juga merebut pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan sebuah komitmen, baik berupa dana ataupun sumber daya manusianya sendiri dengan tujuan produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Bagi perusahaan jasa agar dapat meningkatkan serta mempertahankan pelanggan yang ada perlu memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta memiliki ciri yang dapat membedakan pandangan pelanggan dengan produk kompetitor lainnya. Dalam menciptakan rasa kepuasan dalam diri pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun citra dari perusahaan jasa sendiri. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan citra perusahaan dari para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: 1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya?, 2) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya?, 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya?. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya, 3) Untuk mengetahui apakah

Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana 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 (Kotler, 2011:10). Sedangkan menurut Angipora (2010:5), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai. Pemasaran terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat, menghasilkan standar yang lebih tinggi. Kemudian untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2011:10).

Pemasaran mempunyai arti lebih luas, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan, memasarkan produk dan melakukan pelayanan dengan berkualitas. Kegiatan pemasaran harus di kelola dan di koordinasikan dengan baik agar tujuan dari perusahaan dapat di capai dan perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan-nya. Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. (Tjiptono, 2014:266). Menurut Lovelock dan Waright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Pada prinsipnya, kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan itu sendiri adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2014:268).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah image yang terbentuk di masyarakat (konsumen atau pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan (Majid, 2009:70). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan. Pertama, dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan (*corporate culture*), fasilitas dan peralatan kerja, pola manajemen yang diterapkan, sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan klasifikasi produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan dan hal lainnya yang munculnya dari kondisi internal perusahaan. Kedua, dari kondisi eksternal perusahaan, seperti lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi, kelas

masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan sebagainya yang munculnya dari luar perusahaan (Majid, 2009:73).

Citra perusahaan lebih banyak dinilai oleh para pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan yang bercitra baik adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, dikelola secara efisien dan didukung oleh SDM atau karyawan yang profesional dan berkarakter budaya pelayanan (Majid, 2009:74). Citra atau image perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra atau image merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan di simpan dalam benak konsumen. Citra atau image dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap individu mengenai suatu objek. Citra atau image terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Citra didefinisikan Alma (2008:317) sebagai, "Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu". Molan (2008: 94), citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat. Alma (2008: 316), berpendapat bahwa : "citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan"

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang benar benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2007:195), kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin „*satis*’ (artinya cukup baik, memadai) dan „*facio*’ (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu “atau,, membuat sesuatu memadai“. Namun ditinjau dari persepsi perilaku konsumen, istilah „kepuasan pelanggan“ lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Menurut Kotler (2007:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kotler (2007:43) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: mutu, pelayanan, dan nilai. Kotler (2007:45) mengemukakan bahwa cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman konsumen melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila

pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) dan Dibyantoro (2012) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tabungan BTN BATARA Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini bahwa hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula kepuasan konsumen. Berdasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keller (2010) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

Model konseptual dari citra perusahaan menurut Keller (2010) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan suatu produk yang dihasilkannya. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012); Diyanthini dan Seminari (2014) serta Saktiani (2015), menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian *causal comparatif*. Penelitian *causal comparatif*, yang artinya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:11), sedangkan metode survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:135).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan milik pribadi, bukan milik perusahaan pada PT. Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Kertajaya Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Santoso (2009:5) sampel adalah sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Seperti dalam kasus di atas, jika populasi adalah seluruh pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan milik pribadi, bukan milik perusahaan pada PT Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Kertajaya Surabaya sampel bisa sebagian pelanggan, atau beberapa pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan milik pribadi, bukan milik perusahaan pada PT Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Waru Sidoarjo. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* menurut Arikunto (2005:28) adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan milik pribadi, bukan milik perusahaan pada PT Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Kertajaya Surabaya

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2008:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*Unknow populations*) sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 100 \text{ Responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan yang bersumber dari para pelanggan atau konsumen yang melakukan *service* di Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya dengan cara menyebarkan kuesioner untuk diisi kemudian dikumpulkan. Selanjutnya untuk memastikan bahwa kuesioner telah terisi, maka dilakukan wawancara sambil melakukan pengamatan.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan (KL), merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik maupun kasat mata yang ditawarkan oleh 2000 Cabang Kertajaya Surabaya kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:282) dapat diukur melalui: 1) Reliabilitas, 2) Responsivitas, 3) Kompetensi, 4) Akses, 5) Kesopanan, 6) Komunikasi, 7) Kredibilitas, 8) Keamanan, 9) Kemampuan memahami pelanggan, 10) Bukti fisik.

Citra Perusahaan (CP), merupakan persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama dan kesan konsumen atau pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang ada di Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya. Adapun indikator citra perusahaan menurut (Rangkuti,2006:44) dapat diukur melalui: 1) Harga yang ditawarkan, 2) Reputasi perusahaan di mata pelanggan, 3) Jaminan atas pelayanan yang berkualitas, 4) Penampilan fasilitas fisik, 5) Komitmen organisasi.

Pelanggan (KP). Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan kepada Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) dalam (Rina, 2009:37) dapat diukur melalui: 1) Kualitas produk, 2) Kualitas pelayanan, 3) Faktor emosional, 4) Harga, 5) Biaya dan kemudahan

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung $>$ *r* tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung $<$ *r* tabel (Jogiyanto, 2009:120).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. SPSS 17.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$KP = a + b_1KL + b_2CP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen (Ghozali,2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF $<$ 10 atau nilai *Tolerancenya* $>$ 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:69). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kelayakan (Uji F)

Merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007:98) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi $f > 0,05$ maka model dikatakan tidak layak, (b). Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan), ini berarti model dikatakan layak

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2007:97). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, (b). Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila Nilai R^2 kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan bila Nilai R^2 besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 83).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Menurut Mulyono (2011:260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai *correlation partial* pada hasil pengujian SPSS: 1) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat, 2) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KP ₁	0,783	0,000	0,05	Valid
2.	KP ₂	0,555	0,000	0,05	Valid
3.	KP ₃	0,834	0,000	0,05	Valid
4.	KP ₄	0,747	0,000	0,05	Valid
1.	KP ₅	0,767	0,000	0,05	Valid
2.	KP ₆	0,723	0,000	0,05	Valid
3.	KP ₇	0,787	0,000	0,05	Valid
4.	KP ₈	0,861	0,000	0,05	Valid
3.	KP ₉	0,302	0,002	0,05	Valid
4.	KP ₁₀	0,331	0,001	0,05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Berdasar Tabel 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Kualitas Pelayanan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	CP ₁	0,847	0,000	0,05	Valid
2.	CP ₂	0,777	0,000	0,05	Valid
3.	CP ₃	0,614	0,000	0,05	Valid
4.	CP ₄	0,886	0,000	0,05	Valid
4.	CP ₅	0,831	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel citra perusahaan mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Citra Perusahaan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPe ₁	0,721	0,000	0,05	Valid
2.	KPe ₂	0,694	0,000	0,05	Valid
3.	KPe ₃	0,817	0,000	0,05	Valid
4.	KPe ₄	0,737	0,000	0,05	Valid
4.	KPe ₅	0,452	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Berdasar Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,865	reliabel
Citra Perusahaan (CP)	0,855	reliabel
Kepuasan Pelanggan (KPe)	0,715	reliabel

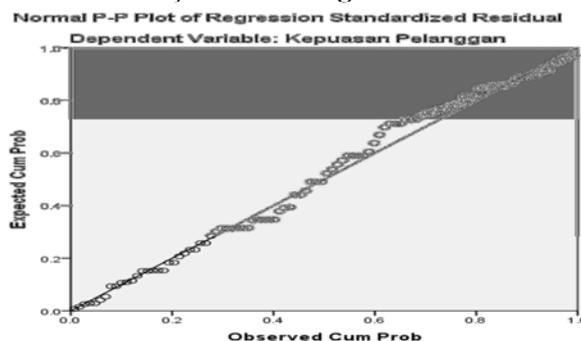
Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan niainya sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*. Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Gambar 1
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas tersaji pada tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.980	1.457
	Citra Perusahaan	.980	1.457

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

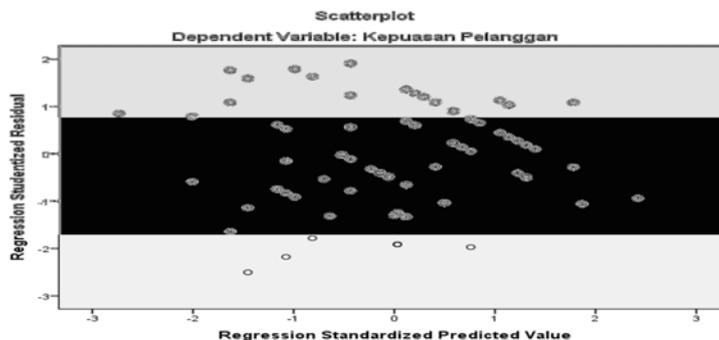
Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Pada Tabel 5 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 5, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel

berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Gambar 2
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan sebagaimana yang tersaji pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.280	1.570	
1 Kualitas Pelayanan	.967	.132	1.827
Citra Perusahaan	.897	.218	1.256

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 6, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$Y = 4,280 + 0,967KPe + 0,897KP + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20 didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	7,312	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Citra Perusahaan	4,115	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Variabel kualitas pelayanan berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,312 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya terbukti. Hasil penelitian mendukung penelitian Putri dan Edwar (2014) yang menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kualitas yang ideal, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Variabel citra perusahaan berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,115 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya terbukti. Hasil penelitian mendukung penelitian Putra (2014) yang menyimpulkan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Tong Hien.

Citra atau image perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra atau image perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk dari proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya. semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Statistik F

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.009	2	113.505	51.261	.000 ^b
	Residual	214.781	97	2.214		
	Total	441.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 51,261 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0001, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	1.48803

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 51,4% variasi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedang sisanya sebesar 8,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebagaimana yang tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Kualitas Pelayanan	0,596	0,3552
Citra Perusahaan	0,455	0,2070

Sumber: Data Primer, diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut: 1) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan sebesar 0,3522, hal ini berarti sekitar 35,22% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya, 2) Koefisien determinasi parsial variabel citra perusahaan sebesar 0,2070 hal ini berarti sekitar 20,70% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Peningkatan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan akan membentuk persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya tersebut mengindikasikan bahwa respon Politeknik terhadap tuntutan pelajar akan kualitas pelayanan sangat cepat, sehingga direspon positif oleh pelanggan dengan persepsi yang positif.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya. Semakin tinggi citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Ketika citra telah terbentuk dengan baik dan akan mendatangkan kepercayaan dari pelanggan, maka kebijakan perusahaan akan direspon positif karena perusahaan telah membangun kepercayaan dan menanamkan loyalitas kepada pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya dengan nilai r^2 sebesar 0,3552 atau 35,52%, dimana hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan yang paling tinggi bila dibanding variabel citra perusahaan.

Saran

Diharapkan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya memberikan perhatian terhadap pelayanan kepada pelanggan yang dimulai dari pemesanan kamar, *service* pada saat menggunakan hotel ataupun setelah pelanggan selesai memperbaiki mobil dan meninggalkan Auto 2000 yang diberikan sehingga dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diterima oleh pelanggan.

Secara rutin melakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan memperoleh masukan dari pelanggan baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa perbaikan kendaraan di Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya.

Sehubungan penelitian ini hanya memperhatikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya, maka sangat perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Kertajaya Surabaya dalam menggunakan jasa perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survey lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
 Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
 Angipora. 2010. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia, Yogyakarta.
 Dibyantoro. M. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17(20): 31-45.

- Diyanthini, N. P. D dan N. K. Seminari. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer: *Jurnal Ilmiah Forum Manajemen* 3(2): 2850-2868.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Peneliti-UNDIP. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Gujarati. 2009. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Analisis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Jogiyanto. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Keller, K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler. P. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra, T dan Ronny. Jilid II. Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Kuncoro. 2007. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.
- Lovelock, H. L dan L. K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Mardikawati dan Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Bus Efisiensi, studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1): 1-20.
- Majid, A. 2009. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Molan. F. 2008. *Marketing in Venus*, PT Gramedia. Pustaka. Jakarta.
- Mulyono. 2011. *Metodologi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Putra. M. 2014. Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): 59-72.
- Putri, V. dan T. Edwar. 2014. Analisis Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4(2): 91-100.
- Rangkuti.,F. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat.
- _____. 2009. *Manajemen Jasa*. Gramedia. Jakarta.
- Rina. A. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi. Surakarta : *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5(2): 183-196.
- Saktiani, G. A. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4(2): 342-363 ISSN. 2442-6962.
- Santoso. S. 2009. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Bisnis*, Alphabeta: Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. F. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, Penerbit Andi. Offset Yogyakarta.
- _____. 2014. *Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Andi Offset. Yogyakarta
- Qomariah, N. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(1): 177-178.