
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN GARUT

Oleh :

Hari Mulia

Program Studi Manajemen - STIE Yasa Anggana Garut

Email : muliahari0@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 26 - Jan- 2021

Accepted 19 - Feb - 2021

Available Online

28 - Feb- 2021

Abstract

Service quality can make customers feel satisfied and have optimal loyalty, based on research problems and phenomena that occur, the authors are interested in conducting research on service quality and customer loyalty through research with the title. Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Small and Medium Enterprises, Garut Regency. The method used is associative. Collecting data using quantitative, namely research that takes a sample from a population and uses a questionnaire as the main data collection tool, while the population taken a sample of 68 people. To determine the effect of service quality on customer loyalty in Small and Medium Enterprises in Garut Regency, a correlation test analysis, determination test, t test and f test were conducted. Based on the results of service quality testing, the effect on customer loyalty is a very strong category, which is equal to 0.959 and the test of determination is very good, namely 91.9% and the remaining 8.1% is influenced by other factors that are not examined such as switching costs and waiting time, while and the t test. significant effect between service quality on customer loyalty, because this t count is greater than t table, namely 374,69.

Keyword :

*Service Quality, Customer
Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di berbagai negara. Oleh karena itu setiap negara berupaya untuk memperkuat sektor usaha mikro ini (Kasuma, Ung, Kanyan, Kamri, & Yacob, 2016). Saat ini terjadi persaingan yang ketat dalam keberlanjutan UKM yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi (Khazode, Sarma, Mangla, & Yuan, 2020). Oleh karena itu setiap UKM harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan jasanya untuk menjaga loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009; Reichheld, 1996).

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan jangka

panjang UKM (Shi, Lin, Liu, & Hui, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti yang telah diteliti oleh Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dari berbagai dimensi yang berbeda. Ji & Prentice (2020) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan di Casino ini menunjukkan perspektif yang baru tentang hubungan kepuasan dengan loyalitas. Agarwal & Gowda (2020) Dengan kualitas pelayanan yang terus dikembangkan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Muturi, Sagwe, & Namukasa, (2013) Kualitas pelayanan harus dilakukan kepada setiap pelanggan mulai

dari sebelum, sedang dan sesudah jasa dilakukan yang akan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Etemad, Way, Bohrer, (2016) Kualitas layanan yang diberikan harus dilakukan sebelum layanan dilakukan agar membentuk persepsi pelanggan yang positif dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Chen, & Liu (2017) kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang kembali dan akan menunjukkan loyalitas pelanggan. Ostrowski, O'Brien, & Gordon, (1993) Kualitas pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimana dalam penelitian-penelitian sebelumnya telah diteliti namun segmen penelitiannya masih banyak diperusahaan-perusahaan maskaip penerbangan belum pernah dilakukan di Usaha Kecil Menengah disetiap negara yang ada. Ini akan memberikan kontribusi kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi disetiap negara jika sektor usaha kecil menengah memiliki kemampuan untuk berkembang. Prashar, A. (2019) Usaha kecil menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam mengoptimalkan struktur perekonomian dan sosial diberbagai negara.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam 2 dekade terakhir, kegiatan perekonomian sebagaimana besar berorientasi kepada layanan sebagai sentral praktik pemasaran (Carrillat et al., 2007) begitu juga dengan kinerja bisnis disetiap organisasi atau perusahaan akan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Pitt, Watson, dan Kavan, 1995) Kualitas layanan harus dipahami oleh setiap organisasi untuk kesuksesan dalam menjalankan organisasi jangka panjang (Johnston, 1995), Kualitas layanan dapat dijadikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan (Shah, Syed, Imam, & Raza, 2020), Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan menentukan dimensi kualitas layanan yang tepat (Hussain, Al Nasser, & Hussain 2015). Beberapa dimensi kualitas pelayanan sebagai ukuran yang relevan sudah digunakan dan paling banyak diadopsi adalah SERVQUAL, ukuran ini diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) dengan mengukur tingkat kualitas pelayanan menggunakan dimensi tangibility (Berwujud), reliability (keandalan), responsivitas (tanggap), jaminan, dan empati. Sudah banyak penelitian-penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas

layanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan (Agarwal at all, 2020 ; Muturi at all, 2013; An & Noh, 2009; Chen , & Liu, 2017).

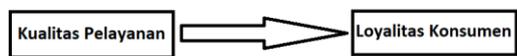
Keunggulan sebuah organisasi atau perusahaan dilihat dari kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Ghobadian et al., 1994). Organisasi yang akan menuai keuntungan dan memiliki keunggulan yang kompetitif harus memberikan layanan yang lebih baik kepada para pelanggannya Shah, Syed, Imam, Raza, 2020). Oleh sebab itu kualitas layanan menjadi bagian yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan seperti yang di ungkapkan oleh Pina et al. (2014) kualitas layanan harus senantiasa dipertahankan dan ditingkatkan karena persaingan usaha antar organisasi sayang tinggi. Dari beberapa banyak penelitian terkait kualitas pelayanan salah satunya juga ditentukan oleh persaingan usaha yang sangat ketat(Pina dkk., 2014; Alexander dan Feinberg, 2004; Letza et al., 2004)

loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk senantiasa mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dan mampu bertahan lama dengan organisasi atau perusahaan yang memberikan pelayanan (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Loyalitas juga dapat di definisikan sebagai sebuah ungkapan kesetiaan yang ditunjukkan seseorang baik sikap dan perilaku dalam hubungan antar perusahaan atau organisasi dengan pelanggan (misalnya, Dick dan Basu, 1994; Melnyk dkk., 2009; Oliver, 1999) Oleh karena itu loyalitas menjadi salah satu identifikasi dalam mencapai tujuan utama sebuah perusahaan atau organisasi, untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis yang memiliki basis pelanggan yang setia untuk mencapai keunggulan yang kompetitif (Kotler and Armstrong, 2008).

Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dipasar ritel harus mampu bersaing secara ketat (Sirohi et al., 1998). keunggulan kompetitif sebuah organisasi atau perusahaan strateginya harus mampu mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang ada (Grönroos, 2009). mencari pelanggan yang baru lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan yang ada (Reichheld, 2001). Pelanggan yang setia akan memeberikan tambahan yang positif bagi perusahaan (Macintosh, 2002), salah satu yang akan dilakukan yaitu promosi dari mulut ke mulut yang disampiakan oleh pelanggan setia (Reinartz dan Kumar, 2002), oleh karena itu Perusahaan harus memiliki motivasi yang besar sebagai penyedia layanan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Chen, 2015). Peran pegawai yang melayani akan memberikan sebuah

persepsi pelanggan mengenai organisasi yang penting untuk kesuksesan sebuah bisnis (misalnya, Bove dan Johnson, 2000; Frow dan Payne, 2007; Yim et al., 2008). Interaksi antara pegawai dan pelanggan akan membentuk kesetiaan atau ketidaksetiaan (Bove dan Johnson, 2000, 2006).

Berdasarkan uraian diatas dapat dikonstruksikan model hubungan variabelnya dalam struktur paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



maka hipotesisnya yaitu : Terdapat Pengaruh yang positif Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mencari model kualitas pelayanan dan cara mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan maret sampai dengan bulan juni 2020. Dilaksanakan kepada para pelanggan barbershop yang memiliki member sebanyak 68 partisipan dari usia 18 tahun ke atas.

Pemilihan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* karena responden berasal dari Indonesia dan penelitian ini dilakukan di Indonesia, kuesioner pada awalnya dirancang dalam bahasa Indonesia. Total 19 pertanyaan / item dirancang untuk mengukur konstruk model penelitian serta pertanyaan klasifikasi, berdasarkan review dari literatur yang relevan. Demikian pula, enam item dimasukkan untuk memeriksa demografi responden informasi. Akhirnya, enam item digunakan untuk mengukur informasi responden. Terlepas dari fitur responden dan informasi kunjungan diukur dengan skala kategorikal, semua item diukur dengan skala Likert tipe 5 poin dari 'sangat tidak setuju' (+1) hingga 'sangat setuju' (+5). Untuk menguji item kuesioner, dilakukan percobaan sebelum dibagikan kuisisioner seluruhnya dengan tujuan untuk memverifikasi bahwa pengunjung memahami isi pertanyaan yang diberikan. Untuk alasan ini, dilakukan pretest dengan 10 % jumlah sampel yang yang ditentukan. memungkinkan kata-kata dari beberapa file item kuesioner yang akan diperbaiki. Percobaan penyebaran kuisisioner mengungkapkan tidak ada masalah besar dan hanya perubahan kecil yang dibuat dalam kata-kata atau arah beberapa pernyataan. Sebanyak 310 kuesioner yang disebar untuk analisis data. Datanya dikumpulkan selama April – Mei 2020. Penyebaran kuisisioner dilakukan setiap hari kerja

pada jam kerja. Kuisisioner ditempatkan dan diambil di pintu keluar setelah mereka selesai menikmati jasa.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menilai kebasahan dan keajegan item kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menggunakan tehnik analisis tabel, untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menggunakan tehnik korelasi Rank spearman. Kemudian untuk menguji kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan koefisien determinasi. Dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Profil responden ditunjukkan responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 27-36 tahun dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau sebesar 54%. Sedangkan usia > 46 tahun menjawab hanya 1 orang atau 2%.

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan uji korelasi Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,958 yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Koefisien tersebut berada diantara interval koefisien 0,80-1,000. Setelah dilakukan uji koefisien korelasi dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil perhitungan didapat 91,7 %. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil perhitungan dari pengujian hipotesis uji t diketahui nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $27,286 > 1,668$. untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Discussion

Tercapainya tujuan organisasi akan tergantung pada bagaimana pegawai dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik

sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.

Setelah melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai Kualitas Pelayanan, termasuk dalam kategori sangat baik dengan perolehan presentase sebesar 82,79%, atau dengan jumlah yang diperoleh adalah 3.096 nilai tersebut berada diantara 2.992 dan 3.740 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Hal ini dikarenakan Ahass Daya Motor memiliki fasilitas gedung, ruang tunggu yang bersih dan tempat parkir yang nyaman dan luas, karena dengan fasilitas yang disediakan tersebut membuat pelanggan betah dan nyaman berada di Ahass Daya Motor, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan terjadi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Selain itu, Ahass Daya Motor menyediakan layanan *call center* melalui telepon/sms yang dilakukan oleh bagian CRM (*customer Relationship Management*) dengan tujuan agar memudahkan komunikasi dengan pelanggan terkait saran/masukan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan atau ketidakpuasan hasil servis, selain itu bisa digunakan pelanggan untuk *booking* servis dengan tujuan memberikan keuntungan agar pelanggan bebas antri. Ahass Daya Motor juga melayani garansi atau jaminan setelah servis motor dan suku cadang selama 1 (satu) minggu, garansi ini bertujuan untuk pelanggan yang mengalami keluhan dari hasil servis yang dikerjakan oleh mekanik yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan bisa langsung komplain kepada perusahaan. Tujuan perusahaan memberikan jaminan setelah servis dan suku cadang yaitu untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dipedulikan, jika kepuasan sudah tercipta dibenak pelanggan maka akan terjadi pembelian ulang. Sesuai dengan pendapat Kotler (2000:25) bahwa "kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi". Adapun Kotler dalam lopiyadi (2006:231) menyatakan "apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali dan memanfaatkan layanan jasa yang sama".

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan

kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan, memberikan peningkatan kualitas produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan *point reward*, memberikan *voucher* kepada konsumen.

Setelah melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai Loyalitas Pelanggan, termasuk dalam kategori sangat baik dengan perolehan presentase sebesar 83,53%. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Variabel Y (Loyalitas pelanggan) pada PT Daya Anugrah Mandiri (Ahass Daya Motor) Cabang Garut, jumlah yang diperoleh adalah 2.272 nilai tersebut berada diantara 2.176 dan 2.720 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang loyalitas pelanggan. Adapun indikator yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang loyal selalu melakukan servis berkala di Ahass Daya Motor, hal ini disebabkan karena petugas selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam menerima tamu dengan ramah, sopan selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan akan tercipta hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga diperoleh pembelian jangka panjang oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan juga selalu membeli barang dan jasa yang berkualitas di Ahass Daya Motor hal ini karena, dengan adanya barang maupun jasa yang berkualitas pelanggan akan terus membeli dan menggunakan jasa tersebut agar motornya tetap dalam kondisi terawat dengan baik. Indikator yang terkait lainnya yaitu pelanggan yang mempunyai rasa loyalitas yang tinggi dikarenakan mereka merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ahass Daya Motor mereka akan cenderung menggunakan produk dan jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada Ahass Daya Motor dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang

lain. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (2000:23) menemukan loyalitas pelanggan yaitu hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Ali Hasan (2008:23) “loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Person Product Moment* secara parsial menggunakan *Software SPSS versi 21* diperoleh nilai sebesar 0,958 yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:184) berada pada interval koefisien 0,800-1,000. Sehingga dapat ditafsirkan, bahwa keeratan hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) pada PT Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) Cabang Garut, mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat. Hal ini disebabkan karena Ahass Daya Motor memberikan pelayanan yang baik dalam menerima tamu, ramah, sopan dan tidak hanya itu hasil servis yang dihasilkan sangat memuaskan. Ditunjang dengan fasilitas yang diberikan memadai seperti, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas. Dengan pelayanan yang baik dan berkualitas yang ditunjukkan oleh kinerja karyawan tersebut yang dirasa nyaman oleh pelanggan maka pelanggan mempunyai rasa loyal terhadap perusahaan dan diperoleh pembelian jangka panjang.

Uji determinasi yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) Cabang Garut, diperoleh hasil sebesar 91,7%, artinya responden berkontribusi terkait adanya kualitas pelayanan yang bagus, ramah dan hasil servis yang memuaskan, sehingga responden selalu membeli ulang produk maupun jasa di Ahass Daya Motor. Sedangkan sisanya 8,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu biaya peralihan dan waktu tunggu.

Uji T yang digunakan untuk mengetahui variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) pada PT Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) Cabang Garut, berdasarkan pengujian hipotesis diketahui nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 27,286 > 1,668$. untuk pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan)

terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya Kualitas Pelayanan (X) terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi pembelian ulang secara konsisten kepada perusahaan. Sesuai dengan pendapat Ruyter dan Peters (2000:27) menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan”. Dan menurut Prasetyoroni (2003:11) menyatakan “kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara, mempertahankan pelanggan dan menambah konsumen baru”.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada PT Daya Anugrah Mandiri Cabang Garut, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan yang disusun sebagai jawaban dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dari identifikasi masalah yang menjadi acuan dasar dari maksud dan tujuan penelitian ini. Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan PT Daya Anugrah Mandiri (Ahass Daya Motor) Cabang Garut ada pada kategori sangat baik terlihat dari indikator kualitas pelayanan yaitu memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti fasilitas gedung, ruang tunggu yang bersih dan tempat parkir yang nyaman dan luas, hal ini membuat konsumen betah dan nyaman menunggu. Selain itu, Ahass Daya Motor menyediakan layanan *call center*, hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan petugas untuk *booking* servis dan memberikan saran/masukan terkait tentang kualitas pelayanan dan hasil servis sepeda motor. Dan Ahass Daya Motor juga memberikan layanan garansi servis dan suku cadang setelah servis dengan jangka waktu 1 (satu) minggu, dengan memberikan layanan ini memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dikarenakan pelanggan merasa diperhatikan dan dipedulikan secara maksimal baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.
2. Loyalitas Pelanggan PT Daya Anugrah Mandiri (Ahass Daya Motor) Cabang Garut ada pada kategori sangat baik terlihat dari indikator loyalitas pelanggan yaitu pelanggan selalu membeli ulang suku cadang yang berkualitas di Ahass Daya Motor hal ini

karena pelanggan percaya bahwa Ahas Daya Motor selalu memberikan suku cadang yang berkualitas dan dijamin keasliannya sehingga pelanggan selalu mengganti suku cadang tersebut. Indikator kedua pelanggan selalu melakukan servis berkala di Ahas Daya Motor dikarenakan servis yang di hasilkan bagus dan keluhan dapat diselesaikan dengan baik oleh petugas. Selain itu, pelanggan juga tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yaitu dengan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Daya Anugrah Mandiri (Ahas Daya Motor) Cabang Garut ada pada kategori sangat kuat terlihat dari hasil uji determinasi yang diperoleh sebesar 91,7% artinya pelanggan berkontribusi sangat baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan seperti sarana dan prasarana yang memadai, fasilitas ruang tunggu yang bersih dan nyaman, pelayanan yang baik dalam menerima tamu, ramah, sopan dan memberikan hasil servis yang bagus, sehingga mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan servis secara berkala di Ahas Daya Motor. Karena dengan pelayanan yang baik dan berkualitas yang ditunjukkan oleh kinerja karyawan yang dirasa nyaman oleh pelanggan maka pelanggan mempunyai rasa loyal terhadap perusahaan dan diperoleh pembelian jangka panjang

6. REFERENSI

- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*.
- Alexander, D.R., Feinberg, R.M., 2004. Entry in local telecommunication markets. *Rev. Ind. Organ.* 25, 107–127.
- An, M., & Noh, Y. (2009). *Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality*. *Service Business*, 3(3), 293–307. doi:10.1007/s11628-009-0068-4
- Bove, L.L., Johnson, L.W., 2006. Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *Int. J. Res. Mark.* 23 (1), 79–91.
- Bove, L.L., Johnson, L.W., 2000. A customer-service worker relationship model. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 11 (5), 491–511.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). *The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales*. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472–490. doi:10.1108/09564230710826250
- Chen, S.-C. (2015). *Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116. doi:10.1016/j.jretconser.2014.10.007
- Chen, C. M., & Liu, H. M. (2017). Exploring the impact of airlines service quality on customer loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36-50.
- Dick, A.S., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *J. Acad. Mark. Sci.* 22 (2), 99–113.
- Etamad-Sajadi, R., Way, S. A., & Bohrer, L. (2016). *Airline Passenger Loyalty*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 219–225. doi:10.1177/1938965516630622
- Frow, P., Payne, A., 2007. Towards the ‘Perfect’ customer experience. *J. Brand Manag.* 15 (2), 89–101.
- Gender differences in loyalty to firms and individual service providers*. *J. Mark.* 73 (4), 82–96.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., 1994. Service quality: concepts & models. *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* 11, 43–66.
- Grönroos, C., 2009. Marketing as promise management: regaining customer management. *J. Bus. Ind. Mark.* 24 (5/6), 351–359.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. doi:10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
- Ji, C., & Prentice, C. Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty–The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319.
- Johnston, R. (1995). *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53–71. doi:10.1108/09564239510101536
- Kotler, P., Armstrong, G., 2008. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Letza, S.R., Smallman, C., Sun, X., 2004. Reframing privatisation. Deconstructing the myth of efficiency. *Pol. Sci.* 37, 159–183.
- Macintosh, G., Perceived risk and outcome differences in multi-level service

- relationships, *Journal of Services Marketing*, 16(2), 2002, 143-157.
- Melnyk, V., van Osselaer, S.M.J., Bijmolt, T.H.A., 2009. Are women more loyal customers than men?
- Muturi, D., Sagwe, J., & Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63, 33-44
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). *Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry*. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24. doi:10.1177/004728759303200203
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.* 64 (1), 12e40.
- Pina, V., Torres, L., Bachiller, P., 2014. Service quality in utility industries: the European telecommunications sector. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 24, 2-22.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Prashar, A. (2019). *Towards sustainable development in industrial small and Medium-sized Enterprises: An energy sustainability approach*. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2019.07.045
- Reinartz, W.J. and Kumar, V., The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, July, 2002, 4-12.
- Reichheld, F.F., Loyalty rules!: How today's leaders build lasting relationships, 2001, Harvard Business Press; Boston, MA.
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). *The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator*. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101815. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101815
- Saleh, D. S., & Imbari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Bca Cabang Purwakarta). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 40-50.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. doi:10.1177/0092070300281014
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). *A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer*. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245. doi:10.1016/s0022
- Yim, C.K., Tse, D.K., Chan, K.W., 2008. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *J. Mark. Res.* 45 (6), 741-756.