



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam

Mella Mulia Lestari¹, Darwin Lie², Efendi³, Juan Anastasia Putri⁴, Lipar Siregar⁵

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Penulis Korespondensi. Erbin Chandra
e-mail : darwin@stiesultanagung.ac.id

^{4,5}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
e-mail : mellalestari29@gmail.com¹,
darwin@stiesultanagung.ac.id², efendi@stiesultanagung.ac.id³,
siregarlipar@gmail.com⁴,
juananastasiaputri@stiesultanagung.ac.id⁴

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 28 April 2021
Revisi 28 April 2021
Diterima 29 April 2021
Tersedia Online 29 April 2021

Kata kunci :

Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

A B S T R A K

Objektif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Subtansi dari riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam.

Metode Riset. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, wawancara dan dokumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 39 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah pengujian hipotesis klasik, analisis deskripsi kualitatif dan deskripsi kuantitatif, regresi linier sederhana, analisis koefisien dan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis.

Hasil. Kualitas pelayanan yang baik, kepuasan konsumen yang memuaskan dan loyalitas konsumen yang tinggi. 2. Kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif antaraa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan. Ada hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan asumsi hasil H0 ditolak, artinya kualitas layanan secara simultan atau sebagian sebagai variabel perantara berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived 28 April 2021
Revision 28 April 2021
Accepted 29 April 2021
Avilable Online 29 April 2021

A B S T R A K

Objective. This research was conducted using a library research design and field research. The type of data used in this research is qualitative data and quantitative data. The substance of this research is to determine the effect of service quality on customer loyalty by using satisfaction as an intervening variable at the Anugrah Workshop at Perumnas Batu Enam.

Research Method. Data collection was carried out through the use of

Keywords :

Brand Image, Consumer Perceptions, Purchasing Decision.

questionnaires, interviews and documents. The population used in this study were 39 people. The analysis technique used is classical hypothesis testing, qualitative description analysis and quantitative description, simple linear regression, coefficient analysis and determination coefficient analysis, and hypothesis testing.

Results. Good service quality, satisfying customer satisfaction and high customer loyalty. 2. Service quality has a positive impact on customer satisfaction. There is a positive influence between customer satisfaction and customer loyalty. There is a strong and positive relationship between service quality and customer satisfaction.

Conclusion. There is a strong and positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. With the assumption that the H0 results are rejected, it means that service quality simultaneously or partially as an intermediary variable has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction.

© 2021 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan otomotif semakin banyak. Persaingan yang semakin ketat memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha agar dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing lainnya. Jika pelaku bisnis dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya, mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif. Pelaku usaha harus meningkatkan kualitas jasa untuk memuaskan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Bengkel Anugrah adalah usaha yang bergerak di bidang layanan jasa motor. Bengkel Anugrah berlokasi di Jalan Akasia Raya No 157 Perumnas Batu Enam. Bengkel Anugrah memberikan pelayanan purna jual bagi pengguna sepeda motor serta menyediakan jasa service dan menjual segala sparepart sepeda motor.

Loyalitas pelanggan sangat penting karena strategi pemasaran yang berhasil dengan dukungan pelanggan setia akan menghasilkan pelanggan setia (Sudirman et al., 2020). Memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi akan berdampak positif bagi bisnis. Pelanggan akan terus melakukan pembelian yang tentunya akan menguntungkan perusahaan. Salah satu cara perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah, berusaha memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan membuat pelanggan puas dengan hasil yang mereka terima, sehingga pelanggan loyal terhadap bisnis jasa. Dimensi loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian rutin, membeli produk atau rangkaian layanan, Memberikan saran kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing.

Adapun fenomena masalah yang terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu pada dimensi merekomendasikan kepada orang lain dimana masih ada pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan bengkel dan menceritakan kepada orang lain tentang keburukan bengkel. Sedangkan jika dilihat dari dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing masih ada beberapa pelanggan yang membandingkan hasil jasa perbaikan sepeda motor di Bengkel Anugrah dengan jasa perbaikan motor bengkel pesaing.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini didukung ini oleh Ananda, dkk (2018), tunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi Kepuasan Pelanggan adalah kualitas produk, emotional factor, harga, dan kemudahan. Adapun fenomena masalah kepuasan pelanggan pada Bengkel Anugrah terletak pada emotional factor, dimana masih terdapat pelanggan yang kecewa terhadap jasa yang digunakannya seperti masih terdapat hasil dari kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pada dimensi harga masih ada konsumen menawarkan harga yang diberikan Bengkel Anugrah karena harga terlalu mahal setelah mereka melihat perbandingan dari bengkel lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan. Ini didukung oleh penelitian Togatorop, dkk (2018) Tandaskan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan adalah kehandalaan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangibles), empati (emphaty), daya tanggap (responsiveness). Yang terjadi adalah dari segi bukti fisik, di situlah masih ada pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan di bengkel, karena setelah motor pelanggan di perbaiki tidak dibersihkan dan masih ada sisa kotoran sehingga pelanggan memberikan impresi negatif pada pelayanan. Fenomena pada dimensi kehandalaan masih belum optimal dimana pelayanan yang diberikan oleh bengkel anugrah tergolong lama, hal ini terlihat dari antrian para pelanggan yang telah menunggu lama. Menurut uraian ini, ada masalah antara harapan dan kenyataan. Atas dasar inilah maka dilakukan penelitian terkait kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. STUDI LITERATUR

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang baik, perusahaan juga harus memiliki manajemen yang baik. Jika Anda dapat mengelola orang-orang di perusahaan sehingga mereka dapat bekerja lebih baik dan mencapai tujuan perusahaan, maka manajemen adalah orang yang baik. Menurut Fahmi (2011), Penelitian menyeluruh tentang bagaimana membimbing dan mengelola pengetahuan orang dengan latar belakang berbeda dengan tujuan berbeda disebut manajemen. Menurut Robbins dan Mary (2010), dalam organisasi manajemen diperlukan untuk melakukan Mengkoordinasikan dan mengawasi aktivitas pekerjaan orang lain agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif. Menurut Manullang (2012), Proses bekerja dengan orang dan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan adalah fungsi manajemen. Perusahaan harus memilih kemampuan dalam menghadapi berbagai macam masalah dengan orang yang latar belakang berbeda-beda dan juga harus memiliki pengawasan yang ketat terhadap karyawan agar mendapatkan hasil yang baik bagi kemajuan perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah mempelajari berbagai jenis masalah yang terjadi, dari masalah pekerjaan yang mengakibatkan buruknya kinerja suatu organisasi. Dengan mencapai tujuan yang baik harus memiliki sifat bekerjasama antara organisasi.

Manajemen pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik. Menurut Doyle (2013), Manajemen pemasaran digunakan sebagai praktik dan operasi untuk mengelola tim atau departemen pemasaran, rencana pemasaran, membuat strategi dan rencana pemasaran. Menurut Saladin (2010), Menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengontrol proses pembuatan, penetapan, dan pemeliharaan rencana komunikasi menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi disebut manajemen pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), Penetapan harga, promosi dan distribusi produk dan jasa, serta rencana dan gagasan implementasi untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, adalah arti dari manajemen pemasaran. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang meliputi proses menganalisa, merencanakan, pengarahannya, pengawasan pada kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas dengan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler (2012), Sesuai dengan karakteristik barang dan jasa untuk memilih kemampuan keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang terlihat dan tersembunyi adalah

kualitas layanan. Pujawan (2010) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan dan hasil antara persepsi dan ekspektasi pelanggan dengan kinerja layanan aktual. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Sedangkan menurut Ibrahim dalam Hardiansyah (2011), Kondisi untuk kemajuan meliputi produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan, di mana kualitas dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran kualitas tingkat pelayanan dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci sukses bisnis (Sudirman, Efendi, et al., 2020). Hal ini karena dengan memenuhi kebutuhan pelanggan maka profitabilitas perusahaan dapat meningkat. Masalah kepuasan merupakan masalah subjektif individu, karena kepuasan satu orang belum tentu sama dengan kepuasan orang lain. Menurut Nova (2012), Hasil kumulatif konsumen atau konsumen yang menggunakan produk atau jasa disebut kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011), menyatakan bahwa respon pelanggan terhadap Kinerja aktual yang dirasakan dari produk sebelum (spesifikasi kinerja lainnya) dan sesudahnya digunakan adalah definisi kepuasan pelanggan. Sebaliknya menurut Kotler dan Kevin (2015), menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan adalah tanggapan atas penilaian persepsi antara harapan dengan kinerja produk yang sebenarnya, yaitu perasaan senang atau kecewa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sangat penting, karena strategi pemasaran yang berhasil dengan dukungan pelanggan setia akan menghasilkan pelanggan setia. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ialah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang diberikan kepada pelanggan dan konsumen (Lie et al., 2019). Menurut Hasan (2013), Suatu konsep tampaknya memang mudah untuk dibicarakan dalam situasi sehari-hari, tetapi sulit untuk dianalisis maknanya, sehingga disebut loyalitas pelanggan. Menurut Hasan dan Sulaiman (2013), Perilaku merek produk, termasuk kemungkinan pembauran kontrak merek di masa depan, berapa banyak pelanggan yang dapat mengubah dukungan merek mereka, dan kemungkinan pelanggan menghasilkan produk. Menurut Tjiptono (2014), Perilaku pembelian kembali biasanya terkait dengan loyalitas merek. Namun, ada perbedaan di antara keduanya. Jika loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang hanya terkait dengan pembelian berulang tertentu.

3. METODE RISET

Tempat penelitian dilaksanakan di Bengkel Anugrah di Jalan Akasia Raya No 157 Perumnas, Batu Enam. Populasi dan sampel pada Bengkel Anugrah berjumlah 39 orang pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan desain. Penelitian ini menggunakan desain penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Jenis data dalam penelitian ini ialah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Mengumpulkan data melalui survei kuwesioner, wawancara dan catatan dokumen. Tes instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi uji normalitas, analisis deskripsi kualitatif dan analisis deskripsi kuantitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Lakukan analisis deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan gambaran atau gambaran tentang dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Setelah dilakukan pengujian data, langkah selanjutnya adalah analisis kuantitatif bagi peneliti untuk mendeskripsikan fenomena variabel penelitian saat ini. Setelah memproses kuesioner, jawaban responden dibagi menjadi beberapa kategori interval waktu.

Gambaran Kualitas Pelayanan pada Bengkel Anugrah Perumnas

Sesuai tabel 1 di atas dapat dijelaskan, untuk dimensi kehandalan (*reliability*) Rata-rata indeks kesesuaian layanan bengkel adalah 3,36 yang merupakan standar yang cukup baik. Hal ini disebabkan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam masih belum optimal menjalankan pelayanan. Pada indeks akurasi nilai rata-rata layanan yang diberikan ke bengkel adalah 3,21 yang memiliki standar yang memadai. Hal ini disebabkan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam sedikit tergolong lama dalam melayani sepeda motor. Indeks keandalan rata-rata untuk menangani masalah konsumen di bengkel adalah 3,64 yang memiliki standar yang baik. Hal ini disebabkan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam belum baik dalam penanganan sepeda motor. Untuk dimensi jaminan (*assurance*) Nilai rata-rata indikator yang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen pada seminar adalah 3,79 yang merupakan standar yang baik. Hal ini dikarenakan karyawan secara jelas memberikan informasi mengenai kerusakan sepeda motor tersebut.

Rata-rata indeks kejujuran karyawan dalam melayani pelanggan adalah 3,41 yang memiliki standar baik. Ini karena karyawan menangani kerusakan sepeda motor dengan jujur. Indeks kenyamanan bengkel rata-rata 3,69 yang memiliki standar baik. Pasalnya, bengkel Perumnas Batu 6 Anugrah menyediakan fasilitas ruang tunggu yang baik bagi pelanggan. Untuk dimensi bukti fisik (*tangible*) Indeks ketuntasan dalam seminar rata-rata 3,28, yang merupakan standar yang cukup baik. Hal ini dikarenakan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam belum dilengkapi dengan mesin bor. Indeks citra rata-rata karyawan di bengkel adalah 3,92, yang merupakan standar yang baik. Hal ini dikarenakan penampilan para karyawan yang rapi. Rata-rata indeks respon karyawan pada bengkel adalah 3,31 yang memiliki standar respon yang cukup baik. Pasalnya, staf bengkel Batu 6 Anugrah merespon dengan baik. Untuk dimensi empati (*empathy*) nilai rata-rata indikator komunikasi adalah 3,82 yang memiliki standar jawaban baik. Hal ini disebabkan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggan. Rata-rata indeks kesantunan adalah 3,72 dan standar jawaban baik. Hal ini disebabkan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam sopan terhadap pelanggan. Rata-rata indeks keramahan adalah 3,67 yang memiliki standar jawaban yang baik. Hal ini dikarenakan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam sangat bersahabat dengan pelanggan.

Untuk responsivitas (*responsiveness*) Nilai rata-rata indikator kecepatan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan adalah 3,79 yang memiliki standar jawaban yang baik. Ini karena karyawan dapat dengan cepat menangani kebutuhan pelanggan. Indikator kesiapan karyawan untuk Skor rata-rata penanganan pengaduan nasabah adalah 3,44. Pasalnya, karyawan bengkel keenam Anugrah Perumnas Batu tetap waspada saat menangani pengaduan pelanggan. Nilai rata-rata kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan adalah 3,92 dengan standar jawaban yang bagus. Hal ini dikarenakan karyawan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan demikian terlihat bahwa kualitas layanan yang disediakan rata-rata pelanggan dengan standar jawaban yang baik adalah 3,60. Oleh karena itu rata-rata tertinggi adalah 3,92, dan standar jawaban baik. Responsivitas (*responsivity*) memiliki Indikator kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan. Ratarata terendah adalah 3,21 yang tidak jelek pada jawaban standar Pada rencana pelayanan yang diberikan oleh seminar Perumnas Batu 6 Anugrah ini indikator keandalan indikator ketelitian pegawai.

Gambaran Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas

penjelasan dimensi kualitas produk dan layanan nilai rata-rata indikator produk berkualitas tinggi adalah 3,51, dan terdapat standar jawaban yang memuaskan. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Nilai rata-rata indeks ketahanan produk adalah 3,59, dan standarnya adalah jawaban yang memuaskan. Ini karena produk Bengkel Anugrah sangat awet. Dari segi kecepatan pelayanan diperoleh nilai Rata-rata 3,67 yang termasuk dalam kriteria memperoleh jawaban yang memuaskan. Ini karena karyawan bisa melayani pelanggan dengan cepat.

Untuk dimensi faktor emosional nilai rata-rata indikator proses pelayanan adalah 3,46 yang meliputi standar yang memenuhi persyaratan. Hal ini dikarenakan Anugrah Workshop memberikan proses pelayanan yang baik. Nilai rata-rata indikator sensorik setelah menggunakan layanan ini adalah 3,08 yang cukup memenuhi standar jawaban. Hal ini dikarenakan pelanggan masih kurang puas dengan hasil pelayanan yang diberikan. Rata-rata indikator penanganan pengaduan adalah 3,79 yang mencakup kriteria jawaban memuaskan. Ini karena staf dapat memberikan perawatan terbaik. Untuk dimensi harga layanan, nilai rata-rata indikator yang diberikan dengan harga terjangkau adalah 3,64, dengan standar jawaban yang memuaskan. Pasalnya, harga yang diberikan Anugrah Workshop masih terjangkau. Pada indikator perubahan harga produk / jasa nilai rata-rata adalah 3,38 yang memuat standar jawaban yang cukup memuaskan. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh Anugrah Workshop cukup memuaskan. Dari segi kualitas layanan dan harga yang diberikan, nilai rata-rata 3,18 yang cukup memenuhi standar jawaban. Ini karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harga yang diberikan.

Untuk kemudahan nilai rata-rata indikator kemajuan pelayanan adalah 3,69 yang berisi kriteria pemenuhan jawaban. Hal ini disebabkan Bengkel Anugrah memberikan prosedur pelayanan yang mudah. Nilai rata-rata indeks kenyamanan adalah 3,51, dan standarnya adalah jawaban yang memuaskan. Ini karena seminar Anugrah memberikan kondisi penantian yang baik. Nilai rata-rata indeks kemudahan adalah 3,64 yang mencakup kriteria jawaban yang memuaskan. Hal ini disebabkan Bengkel Anugrah mudah dijangkau karena letaknya dipinggir jalan. Secara keseluruhan terlihat bahwa rata-rata kepuasan pelanggan bengkel Batu 6 Anugrah sudah mencapai rata-rata taraf 3,51 dan standar jawaban. Maka rata-rata tertinggi adalah 3,79, dan jawaban standar memuaskan untuk dimensi faktor emosional. Rata-rata terendah adalah 3,15, dan dalam hal faktor emosional, jawaban standarnya memuaskan.

Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas

Sesuai tabel 1 di atas untuk dimensi Beli secara teratur, dengan pembelian terus menerus sebagai indikatornya, rata-rata 3,69, dan standar jawaban yang tinggi. Ini karena pelanggan selalu membeli produk di Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Nilai rata-rata indikator pelayanan adalah 3,69, dan standar jawaban relatif tinggi. Ini karena pelanggan selalu melayani sepeda motor di Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Berdasarkan kriteria jawaban, nilai rata-rata indikator untuk lebih banyak transaksi adalah 3,62 tinggi. Hal ini disebabkan pelanggan banyak melakukan transaksi di Bengkel Anugrah. Untuk dimensi melakukan pembelian lini produk atau jasa pada indikator keinginan membeli produk lain diluar rencana memiliki Jawaban rata-rata dengan standar tinggi adalah 3,62. Ini karena pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk membeli lini produk. Pada indikator menyediakan dan tambahan dalam berbelanja Jawaban rata-rata dengan standar tinggi adalah 3,49. Pasalnya, bengkel Anugrah akan menyediakan produk lain sesuai kebutuhan pelanggan. Indikator ini menunjukkan bahwa jawaban rata-rata minat belanja produk baru adalah nilai tinggi yaitu 3,46. Hal ini dikarenakan Bengkel Anugrah memberikan produk-produk terbaik yang diminati pelanggan.

Untuk dimensi memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain pada indikator mengajak dan membujuk orang lain memiliki Rata-rata kriteria jawaban tinggi adalah 3,79. Ini karena pelanggan sangat bagus dalam mengajak orang lain untuk service di

Bengkel Anugrah. Pada indikator menceritakan hasil pelayanan yang bagus memiliki nilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban sedang. Hal ini disebabkan pelanggan tidak menceritakan hasil service yang sudah diterimanya. Pada indikator menceritakan hal-hal positif memiliki rata-rata kriteria jawaban sedang adalah 3,21. Ini karena klien tidak menceritakan hal positif yang diterima dari Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Untuk dimensi yang menunjukkan ketahanan tari produk sejenis pesaing pada indikator tidak diminati pesaing, rata-rata 3,36, dan standar jawaban sedang. Ini karena klien tidak tertarik dengan seminar lain. Nilai rata-rata indeks kesediaan pembelian kembali adalah 3,87, dan standar jawaban relatif tinggi. Ini karena Bengkel Anugrah menyediakan produk unggulan untuk dibeli kembali. Nilai rata-rata indeks loyalitas pelanggan adalah 3,67, dan standar jawabannya tinggi. Hal ini disebabkan pelanggan sangat setia terhadap Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Secara umum, loyalitas pelanggan rata-rata adalah pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam memiliki nilai rata-rata 3,58. Jawabannya tinggi. Rata-rata jawaban tertinggi adalah 3,87, menunjukkan ukuran standar jawaban yang lebih tinggi, menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis pesaing. Sedangkan rata-rata terendah adalah 3,21, dan standar jawabannya adalah merekomendasikan sesuatu yang positif kepada orang lain.

5. Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tahap ini dilakukan uji regresi linier sederhana untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tabel berikut merupakan hasil regresi sederhana kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	15,105	4,334	
2. Kualitas Pelayanan	,481	,209	,602

Sumber : hasil pengolahan data kuwesioner dengan SPSS versi 21 (2020)

Sesuai tabel 1 tersebut, dapat diperoleh model persamaan $\hat{Y} (Z) = 15,105 + 0,481X$, artinya Kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelangga

Pada tahap ini dilakukan uji regresi linier sederhana untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Tabel berikut adalah hasil regresi sederhana dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	58,449	4,441	
2. Kepuasan Pelanggan	,743	,163	,743

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS versi 21 (2020)

Sesuai tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa model persamaan $\hat{Y} = 10,645 + 0,701Z$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Analisis asosiasi berguna untuk menghitung kekuatan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Nilai r ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.343	4.811

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 21 (2020)

Sesuai tabel 4 di atas dapat diperoleh nilai $r = 0,602$, Artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Selanjutnya diperoleh nilai $R\text{ Square} = 0,362$, artinya tinggi rendahnya kepuasan pelanggan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam senilai 36,2% Hal tersebut dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 63,8% sisannya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Analisis korelasi berguna untuk menghitung kekuatan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berikut ditampilkan nilai dari r :

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.543	5.188

a. Predictors: (Constant), Z
b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 21 (2020)

Sesuai tabel 5 diperoleh nilai $r = 0,745$, yang Artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi ($R\text{ Square}$) = 0,555, artinya tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam senilai 55,5% Hal tersebut dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis 1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Cara ini dilakukan guna menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima. Selain itu, cara ini berguna demi melihat benarkah kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Adapun output perhitungan uji t terdapat tabel berikut ini:

Tabel 5. Perkiraan Nilai t_{hitung}

Model	t	Sig.
1	2.593	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan data (2020)

Sesuai tabel 6 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,582 $> t_{hitung}$ dengan $df = n-2$, (39-2=37) senilai 2,02619 atau taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, H_0

ditolak yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Cara ini dilakukan guna menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima. Selain itu, cara ini berguna demi melihat benarkah kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Adapun *output* perhitungan uji t terdapat tabel berikut ini:

Tabel 6. Perkiraan Nilai t_{hitung}

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.503	.017
Kualitas Pelayanan	-4.582	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan data (2020)

Sesuai tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel kepuasan pelanggan senilai $6,800 > t_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($39-2=37$) senilai 2,02619 atau taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam

Kualitas pelayanan mempunyai kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa puas dan menciptakan pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan yang ada pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,60 dengan kriteria jawaban baik. Namun ada beberapa indikator kualitas pelayanan Bengkel Anugrah yang harus ditingkatkan. Pada dimensi kehandalan (*reliability*) dengan indikator kesesuaian pelayanan yang diberikan diperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan belum maksimal. Cara mengatasinya karyawan harus lebih teliti dalam melakukan tugasnya, dan setelah memperbaiki sepeda motor yang rusak harus dibersihkan sehingga pelanggan tidak kecewa. Pada indikator keakuratan karyawan dalam penanganan dalam menangani masalah diperoleh nilai rata-rata 3,21 dengan kriteria cukup baik. Pada indikator ini sedikit peningkatan Bengkel Anugrah harus menambah karyawan agar tidak terjadi antrian yang lama dalam menangani sepeda motor.

Pada dimensi bukti fisik (*tangible*) pada indikator perlengkapan peralatan bengkel diperoleh nilai rata-rata 3,28 dengan kriteria jawaban cukup baik. Dalam hal ini Bengkel Anugrah harus menambah mesin boring dan harus membersihkan sepeda motor yang telah diperbaiki. Pada indikator respon karyawan diperoleh nilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban cukup baik. Pada indikator ini perlu sedikit peningkatan seperti karyawan harus fast respon terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam dalam hal ini sudah dikatakan baik. Walaupun sudah dikatakan baik, sebaiknya pemimpin berusaha untuk meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan arahan kepada karyawan agar lebih teliti lagi dalam melakukan pekerjaan. Adapun faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2012: 178) seperti, cara berpakaian harus rapi, tutur kata karyawan harus sopan, dan memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama.

Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. hal itu mengingat dengan pelanggan puas, maka pelanggan tersebut akan loyal. Tingkat kepuasan juga sangat subjektif dimana satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda pendapat. Tingkat kepuasan pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam sudah baik. Hal ini dilihat dari jawaban responden dengan nilai rata-rata 3,51 dengan kriteria jawaban puas. Adapun indikator yang berada dibawah rata-rata yaitu:

Pada dimensi *emotional factor* pada indikator perasaan setelah menggunakan jasa bengkel anugrah diperoleh nilai rata-rata 3,08 dengan kriteria jawaban cukup puas. Dalam hal ini sedikit peningkatan pada karyawan dimana mereka harus lebih meningkatkan kemampuan mereka dalam hal otomotif dan Bengkel Anugrah lebih teliti dalam memilih produk.

Pada dimensi harga dengan indikator harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan bengkel lain diperoleh nilai rata-rata 3,18 dengan kriteria jawaban cukup puas. dalam hal ini Bengkel Anugrah harus memberikan harga sesuai dengan harga pasaran pada umumnya.

Kepuasan pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam ini sudah dikategorikan puas. Meskipun sudah dikategorikan puas, sebaiknya pimpinan tetap harus meningkatkan kemampuan karyawannya dalam bekerja dan memberikan harga sesuai pada umumnya agar pelanggan akan merasa semakin puas. Adapun faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019:293) memperhatikan keluhan dan saran, mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas jasa dan melakukan perbaikan pelayanan.

Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. menciptakan pelanggan yang loyal bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Selain membutuhkan waktu yang banyak, juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pelanggan yang loyal merupakan harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam dapat dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,58 dengan kriteria jawaban tinggi. Pada dimensi memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan indikator menceritakan hasil pelayanan yang bagus kepada orang lain diperoleh nilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban sedang. Dalam hal ini perlu ditingkatkan sedikit untuk para pelanggan agar menceritakan hasil jasanya kepada orang lain. Pada indikator menceritakan hal-hal positif diperoleh nilai rata-rata 3,21 dengan kriteria jawaban sedang. Dalam hal ini Bengkel Anugrah perlu lebih ramah kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang.

Pada dimensi menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing dengan indikator keyakinan untuk tidak tertarik dengan bengkel lain diperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban sedang. Dalam hal ini Bengkel Anugrah harus menunjukkan hasil jasa/produk yang lebih unggul dari bengkel lainnya agar pelanggan tetap setia di Bengkel Anugrah.

Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam dalam hal ini sudah dikategorikan tinggi. Walaupun udah dikategorikan tinggi, sebaiknya pimpinan harus menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan, harus lebih ramah dan memberikan perhatian agar pelanggan merasa dengan pelayanan yang ditawarkan sehingga dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. Adapun faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Nurullaili (2013) meningkatkan kualitas jasa yang membuat pelanggan merasa senang, sehingga pelanggan akan loyal.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sedang kepuasan konsumen pada Bengkel Anugrah Perumanas Batu Enam. Hasil uji regresi linier sederhana

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada seminar Anugrah di Perunas Batu Enam. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Diasumsikan bahwa hasil pengujian. H_0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkl Anugera Perunas Batu Enam. $H_{potesis\ 2}$ H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkl Anugera Perunas Batu Enam.

Karena masih ada beberapa indikator yang belum optimal, maka kualitas pelayanan di enam bengkel Anugrah Perumanas Batu masih perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karyawan harus lebih berhati-hati dalam menjalankan tugasnya. Setelah memperbaiki sepeda motor yang rusak, harus dibersihkan agar pelanggan tidak kecewa. Kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan karena masih ada beberapa indikator yang belum optimal. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, cara untuk meningkatkan kepuasannya adalah bengkel Anugrah harus memberikan harga yang sesuai dengan harga pasar secara keseluruhan. Loyalitas pelanggan pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam masih perlu ditingkatkan karena masih ada indikator yang belum optimal. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Bengkel Anugrah harus lebih ramah kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang. Karena keterbatasan waktu penulis, maka penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat kekurangan dan tidak berhasil mengungkap semua variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel penelitian seperti kualitas dan harga produk, serta variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Risky, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar. Sultanis: Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6, No. 1, p50-62. <https://scholar.google.com>. Tahun Akses 2020
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, 2010. Pengaruh Pelayanan Wifi Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa di Universitas Widyatama). <http://responsitory.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/1234567808/Bab%202.pdf?sequence=11>. Tahun Akses 2020.
- Doyle, Charles. 2013. Kampus Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Indeks.
- Fahmi, Irham. 2011. Manajemen Teori, Kasus dan Solusi. Bandung: Alfabeta.
- Hardiyansah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media
- Hasan, Ali dan Sulaiman. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Jakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Hurriyanti, Ratih, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Kolter, Philip. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 2. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (studi pada bengkel ahas 0002 astra motor siliwangi semarang). Jilid I. Edisi V. Semarang. <https://ejournal.undip.ac.id>. Tahun Akses 2020.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. International Journal Of Scientific & Technology Research, 8(8), 421–428. www.ijstr.org

- Manullang, 2012. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Marina, Sandriana dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan *Full Service Airlines*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. Volume 1, Nomor 2. Jakarta STMT Trisakti. <http://media.neliti.com/media/publications/113164-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loy.pdf> . Tahun akses 2020.
- Nurullailli. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro) <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/5357/4814>. Tahun akses 2020.
- Oliver dan Rahmayanty, Nina. 2019. Mencegah Pelayanan Prima, Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Panjaitan, Wenty, dkk. 2018. Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan. Maker: Jurnal Manajemen. Vol. 4, No. 1, p83-91. <https://scholar.google.com>. Tahun akses 2020.
- Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter 2010. Manajemen. Edisi X, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI
- Sinaga, Pratua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. Widina Bhakti Persada.
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI
- Terry, George R, dan Leslie W, Rue, 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: ANDI.
- 2014. Pemasaran Jasa. Edisi I. Yogyakarta: ANDI
- Utama. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi. <http://media.neliti.com>. Tahun Akses 2020.
- Waluyo, Wahyu Agung. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo). Gorontalo. Universitas Negeri Gorontalo. Skripsi.