Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 15, No 2 (2024): November, 115-121
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v15i2.466

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi

Nurhidayati
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi
Corresponding email: nurrhidayati295@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to obtain an overview of customer satisfaction and loyalty at the Official Workshop of PT. Citra Thamrin Motor Jambi City; and to analyze the influence of satisfaction on customer loyalty at the PT Official Workshop. Image of Thamrin Motor Jambi City. To answer the research objectives, the author used theoretical studies related to the research variables. The customer satisfaction variable used in this research refers to the theory put forward by Hawkin and Lonney in Tjiptono (2014:358), with indicators 1) Conformity to expectations; 2) Interest in visiting again; and 3) Willingness to recommend. Furthermore, the customer loyalty variable used in this research refers to the theory put forward by Ngo & Nguyen (2016), with indicators 1) Continuity; 2) Recommendations; and 3) Speak positively. Apart from that, the author also looked for relevant previous research in the form of previous articles/journals to support this research. This research uses quantitative descriptive methods. With a customer population of official PT. Citra Thamrin Motor in the second semester of 2023 has 1,224 customers. Meanwhile, the sample size in this study used the Slovin method with a margin of e = 10%, so that a sample of 93 was obtained. The analysis technique used the regression equation, continued by testing r Square and partial hypothesis testing with the t test. From the data processing carried out, the regression equation Y = 6.505 + 0.465.X + e is obtained. Meanwhile, from partial hypothesis testing, it has a sig value of <0.05, so it can be concluded that satisfaction has a partial positive and significant effect on customer loyalty. Based on the results of data analysis and discussion in this research, it can be concluded that partial customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at the Official Workshop of PT. Image of Thamrin Motor Jambi City. Which means that the management of the Official Workshop of PT. Citra Thamrin Motor Jambi City can provide satisfaction to its customers, so this will also be followed by increasing customer loyalty.*

Keywords: *Customer Satisfaction and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Semua itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu dimanjakan oleh teknologi-teknologi mutakhir salah satunya adalah teknologi otomotif. Perkembangan dunia otomotif di tanah air terbilang selalu mengalami peningkatan. Industri otomotif juga memiliki peran yang cukup penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia karena banyak produsen otomotif dunia menanamkan investasinya. Memiliki kendaraan lebih dari satu menjadi hal yang wajar bagi kalangan masyarakat menengah keatas. Namun jika kendaraan digunakan setiap hari tanpa perawatan yang intensif maka performa dari kendaraan tersebut akan menurun. Sehingga banyak dealer motor atau mobil tidak hanya menjual produknya saja namun menyediakan jasa servis kendaraan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa tersebut.

Jasa servis kendaraan selain untuk memperbaiki performa dari kendaraan, membantu para konsumen untuk memberikan perawatan terhadap mobil yang dimiliki. Perawatan itu dianggap penting karena bertujuan untuk memperpanjang usia pakai kendaraan. Penggunaan mobil terus menerus membuat beberapa bagian dari mobil membutuhkan perbaikan berkala agar dapat terus dipakai dengan tahan lama tanpa kerusakan. Bisa jadi sebuah mobil memerlukan perawatan, perbaikan atau penggantian, baik sebagian atau keseluruhan.

PT. Citra Thamrin Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran serta perawatan produk mobil merek Honda. Perusahaan ini telah tersebar di sebagian kota/daerah di Indonesia dan salah satunya di Kota Jambi. PT. Citra Thamrin Motor sendiri secara resmi hadir di Kota Jambi yaitu sejak 7 November 2019. Kehadiran PT. Citra Thamrin Motor di Kota Jambi sendiri disambut positif bagi masyarakat Jambi, khususnya pengguna mobil Honda. Karena hadirnya PT. Citra Thamrin Motor di Kota Jambi telah menjadi tambahan referensi bengkel resmi bagi pengguna

mobil Honda untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal.

Sejak awal beroperasinya dari tahun 2019 lalu PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi memiliki respon yang baik dari pelanggannya, dimana hal ini dibuktikan dari hasil survey kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh manajemen Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin yang dilakukan secara berkala sejak tahun 2022 lalu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan dipastikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari suatu bisnis menurut Schnaar dalam Tjiptono (2014:353) pada dasarnya untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kondisi teknologi komunikasi dan informasi yang terus berevolusi di era sekarang mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Adanya kemudahan dalam informasi dan komunikasi muncul kompetisi yang sangat pelik yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sulit untuk dipuaskan karena telah terjadinya pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci ke arah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mengurangi kesenjangan. Menurut Kotler (2012:259) memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas. Untuk bertahan hidup di industri jasa bengkel yang semakin kompetitif saat ini, bengkel harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana hal ini dikemukakan oleh Ngo & Nguyen (2016:19) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al* (2011:82) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan–harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat Konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012:193). Menurut Suhartanto (2010:28), kepuasan didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap evaluasi diskrepansi / ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kerja lain) dan kinerja actual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsiannya.

Tjiptono (2014:79) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan Konsumen adalah respon Konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih lanjut Tjiptono (2014:79) mengungkapkan bahwa kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Menurut Rangkuti (2011:32) kepuasan konsumen di defenisikan sebagai Respon Konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi Konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan Konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor–faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:85) kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Loyalitas Pelanggan

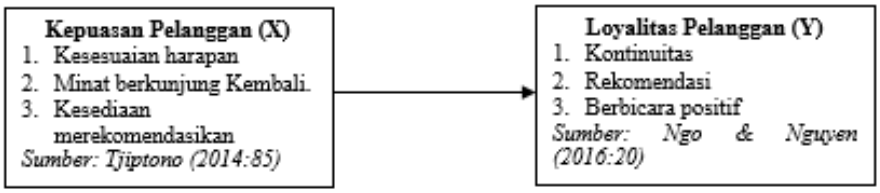
Loyalitas Pelanggan (*consumer loyality*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:193) loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:193) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku.

Selain itu Tjiptono (2014:87) juga memberikan definsi loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegangi sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut (Parasuraman et. al dalam Akbar dan Parvez, 2009:27). Selanjutnya Griffin (2009:149) memberikan definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2008:183).

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2009:155). Lebih lanjut Griffin (2009:155) menjelaskan untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indicator sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.; 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*); 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*); dan 4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Sedangkan menurut Michelis, *et al* dalam Ngo & Nguyen (2016:20) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: 1) Kontinuitas; 2) Rekomendasi; serta 3) Berbicara positif.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian terdahulu dan hubungan antar variable, dapat dibuat kerangka pemikiran yang akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, kajian penelitan terdahulu dan masalah pokok di atas, maka Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga pelanggan pada Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi memiliki kepuasan tinggi dan loyalitas yang tinggi.
2. Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah

penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variable atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2013). Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara bebarapa situasi yang digambarkan dalam variable, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data yang didapat langsung dari PT. Citra Thamrin Motor telah diketahui bahwa populasi pelanggan bengkel resmi PT. Citra Thamrin Motor pada semester kedua tahun 2023 yaitu berjumlah 1.224 pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teori slovin dengan margin error 10% sehingga diperoleh sampel sebesar 93 orang.

Metode Analisis Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear dengan alasan bahwa alat ini dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Model dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b.X + e$

Y = Variabel terikat (Loyalitas)
X = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
b = Koefisien Variabel Kepuasan Pelanggan
e = Tingkat Kesalahan (*error term*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya (Riduwan dan Kuncoro, 2013:181).

Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Riduwan dan Kuncoro, 2013:222).

t-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Menurut Ghozali (2015:97) kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < α
- Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > α

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

HASIL

Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X)

Hasil deskriptif kepuasan pelanggan dari tiga belas item pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 324,15. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor terhadap skor ideal tampak bahwasanya variabel kepuasan pelanggan termasuk pada range 316,2 – 390,5 dengan kriteria Tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan pada Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

Hasil deskriptif variable loyalitas dari delapan item pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 320,38. Apabila dilihat pada kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal variabel loyalitas termasuk pada range 316,2 – 390,5 berada pada kriteria tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan pada Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi memiliki tingkat loyalitas yang tinggi

Hasil Uji Statistik

Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi sederhana dengan program SPSS 21.0 diperoleh hasil seperti Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Coefficients Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.505	1.160		5.606	.000
	X_Kepuasan	.465	.025	.887	18.306	.000

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 22.0 for windows.

Secara statistik diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 6{,}505 + 0{,}465.X + e$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta = 6,505
  Nilai konstanta sebesar 6,505, artinya jika kepuasan pelanggan bersifat konstans maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 6,505.
- Kepuasan (X) = 0,465
  Merupakan koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai kepuasan pelanggan akan menaikan nilai loyalitas sebesar 0,465, atau dengan kata lain apabila kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan kualitasnya, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,465.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila R = 0 berarti diantara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila R = 1 berarti antara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*Dependent variabel*) mempunyai hubungan kuat. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji R dan dan R Square Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887[a]	.786	.784	1.4312

a. Predictors: (Constant), X_Kepuasan

Nilai R Square sebesar 0,786, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini. Faktor lain tersebut kualitas layanan, citra perusahaan, kualitas produk, harga, dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependent (Uji Parsial). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t yaitu melihat nilai probabilitas atau *p-value* dari masing-masing koefisien regresi variabel independen, uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent. Adapun caranya adalah membandingkan nilai Probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya, apabila hasil *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesa 1(H_1) diterima. Berikut ini merupakan output SPSS 22.0 untuk uji t (Parsial).

Tabel 3. Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.606	.000
	X_Kepuasan	18.306	.000

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas

Dari hasil uji regresi pada Tabel 3 diatas dengan menggunakan SPSS 22.0 diperoleh angka t hitung variabel kepuasan (X) sebesar 18,306, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat diketahui bahwa kepuasan (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi. Artinya jika manajemen Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al* (2011:83) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ngo & Nguyen (2016:25) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mengurangi kesenjangan. Menurut Kotler (2012:179) memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas. Untuk bertahan hidup di industri jasa bengkel yang semakin kompetitif saat ini, bengkel harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini membuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan diperoleh skor rata-rata sebesar 324,15, berada pada Kriteria Tinggi. Sedangkan untuk skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan diperoleh skor rata-rata sebesar 320,38, berada pada kriteria "Tinggi".
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi. Yang memiliki makna jika manajemen Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan.

Saran

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini manajemen Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi agar senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal dalam memberikan rasa puas bagi pelanggan. Terutamanya dengan meningkatkan fasilitas penunjang yang ada pada area bengkel, seperti menyediakan taman bermain bagi anak pelanggan yang akan melakukan service, agar pelanggan tidak merasa jenuh ketika menunggu kendaraannya yang sedang diperbaiki.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan nilai R Square sebesar 0,786, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini. Faktor lain tersebut kualitas layanan, citra perusahaan, kualitas produk, harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M.M., dan Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.

Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.

Lee, M.S., Hsiao, H.D., & Yang, M.F. 2011. The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty.

Mowen, J C. dan Minor, M. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. 2016. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. Journal of competitiveness.

Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan dan Kuncoro, E.A. 2013. *Cara menggunakan dan memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.