

ABSTRAK

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Seiring dengan meningkatnya penjualan sepeda motor di pasar domestik telah mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang otomotif menambah maraknya persaingan bisnis. Salah satunya yaitu bisnis bengkel sepeda motor baik bengkel resmi maupun bengkel yang tidak resmi, yang sampai saat ini mulai meningkat membuat persaingan akan semakin ketat. Sehingga mempertahankan pelanggan *eksisting* yang telah dimiliki saat ini adalah hal penting yang harus dilaksanakan oleh operator jasa service motor agar nantinya perusahaan tidak kehilangan pelanggannya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Delight (Justice, Esteem, Finishing Touch)* terhadap Customer Loyalty dan lama durasi hubungan dengan perusahaan sebagai variabel moderate pada pengguna servis PT. Sanggar Mas Jaya Bandung dan merumuskan rekomendasi program retensi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. Sanggar Mas Jaya.

Untuk menjawab tujuan, data pada penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa pelanggan yang sedang melakukan servis di PT. Sanggar Mas Jaya Bandung dan diolah dengan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen *justice, esteem, dan finishing touch* sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Setelah itu model regresi diinteraksikan dengan variabel *moderate* lama durasi hubungan dengan perusahaan kemudian melihat pengaruhnya.

Hasil analisis menemukan bahwa ketiga variabel *customer delight (justice, esteem, finishing touch)* tanpa ada variabel penguat lama durasi hubungan dengan pelanggan berhubungan positif dengan *customer loyalty*. Variabel lama durasi hubungan dengan perusahaan terbukti sebagai penghubung pengaruh *customer delight (justice, esteem, finishing touch)* terhadap *customer loyalty*. Dan juga secara umum variabel lama durasi hubungan dengan perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, namun hanya sebagai penghubung/penguat variabel *customer delight* terhadap *customer loyalty* saja.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, program retensi, *customer delight*