

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
AUTO2000 CABANG ASIA AFRIKA BANDUNG  
(Studi Kasus Pada Pelanggan *Service Mobil Toyota* di AUTO2000 Cabang Asia Afrika  
Bandung)**

Sarah Gartika  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

**ABSTRACT**

*Business world is growing so rapidly, even almost no gap to fill empty spaces both in terms of trade of products, services, product differentiation, and management of management. The purpose of this research is to investigate and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in AUTO2000 Bandung Asia Afrika Branch. Respondents used in this research were 100 respondents who had used service in AUTO2000 Bandung Asia Afrika Branch. Respondents with minimum 17th who had used the services of a car in AUTO2000 Bandung Asia Afrika Branch ever used the services of 1,2, or more in a year. Service quality is considered good in AUTO2000 rated by respondents as AUTO2000 customers by 72%, and customer satisfaction AUTO2000 rated good by 74% of respondents. This shows that customers are satisfied with the AUTO2000 service of receipt.*

**Keywords:** *Service Quality, Service Marketing, Company, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Dunia bisnis saat ini begitu tumbuh dengan pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik dari sisi perdagangan produk, jasa, deferensiasi produk, maupun pengelolaan manajemen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang pernah menggunakan jasa *service* AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Responden dengan umur minimum 17 tahun yang pernah menggunakan jasa *service* mobil di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung yang pernah menggunakan jasa *service* 1, 2, atau lebih dalam setahun. Kualitas pelayanan AUTO2000 dinilai **Baik** oleh responden selaku pelanggan AUTO2000 sebesar 72% terhadap 100 responden, dan kepuasan pelanggan AUTO2000 dinilai **Baik** oleh responden sebesar 74% terhadap 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan AUTO2000 sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa, Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

## A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini begitu tumbuh dengan pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik dari sisi perdagangan produk, jasa, deferensiasi produk, maupun pengelolaan manajemen, dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan kemana arah fokus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi, dan hanya perusahaan yang mempunyai visi dan misi yang mampu bersaing dan dapat bertahan. Fenomena persaingan inilah yang selalu muncul dalam dunia bisnis yang mendorong munculnya pemikiran baru inovatif yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Sukeji&Hadi,2012).

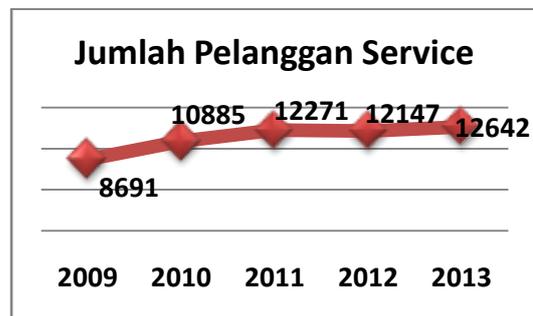
Salah satu perusahaan penyedia solusi otomotif Toyota adalah PT. Astra International Tbk.-Toyota, AUTO2000 cabang Asia Afrika Branch, Jalan Asia Afrika No.125. *Showroom* atau kantor Cabang yang melayani pembelian mobil dan bengkel (*Service dan body & paint*) AUTO2000 mempunyai visi **menjadi penyedia solusi otomotif terbaik**. Untuk mewujudkan tujuan menjadi penyedia solusi otomotif yang terbaik. Di samping tingkat penjualan poduk yang berkualitas dan lokasinya yang strategis AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung juga selalu mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan pelanggan setelah menerima pelayanan *service* dari AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung. Penelitian ini diharapkan AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung akan selalu menjaga

pelayanan yang bernilai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung dapat meningkatkan *market share* dan tetap berkembang di kancan persaingan.

Menurut Tjiptono (2009:43), kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Dalam praktik, konsumen mungkin saja lebih mengutamakan penilaian terhadap kualitas penyedia jasa ketimbang kualitas penawaran jasa tertentu.

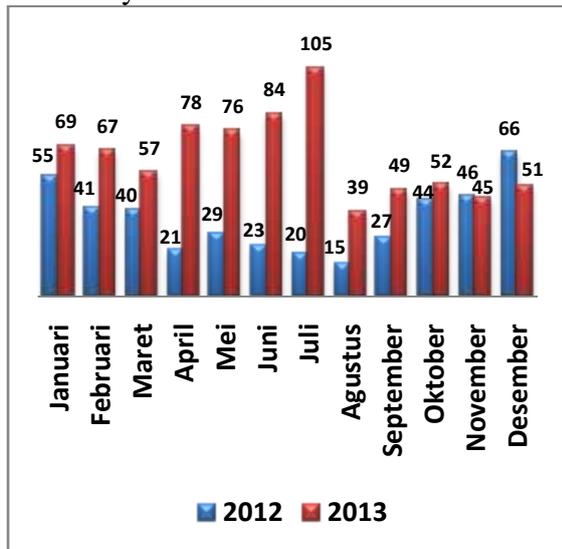
Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2011:17) mendefinisikan bahwa jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berikut adalah tabel jumlah pelanggan service mobil di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung yang meningkat setiap tahunnya.



Menurut tabel diatas jumlah pengunjung terlihat meningkat disetiap tahunnya, namun berdasarkan wawancara saya dengan pihak toyota, ternyata selalu ada pelanggan yang *complain* atau tidak puas setelah melakukan *service* di AUTO2000. Berikut jumlah data

pelanggan yang *complain* selama dua tahun yaitu tahun 2012 dan 2013.



Data diatas menunjukkan bahwa meningkatnya pelanggan *complain* setelah *service* tahun 2012 dan 2013, dimana pada tahun 2012 pelanggan *complain* sebesar 427 atau sebesar 3,5% dari jumlah pelanggan yang melakukan *service* di AUTO2000 dan pada tahun 2013 jumlah pelanggan yang *complain* mengalami peningkatan menjadi 772 pelanggan atau sebesar 6% dari jumlah pelanggan yang melakukan *service* di AUTO2000. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kenaikan jumlah pelanggan *complain* dalam satu tahun sebesar 2,5%, kenaikan jumlah pelanggan *complain* disebabkan oleh pelanggan yang merasa tidak puas setelah melakukan *service* mobil. Berdasarkan adanya masalah-masalah seperti uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul :

**“Pengaruh *Service Quality* Terhadap kepuasan Pelanggan Di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung”**  
**(Studi Kasus Pada Pelanggan *Service* Mobil Toyota di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung)**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *service* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung?

2. Dimensi kualitas mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung ?

## 1.2 Tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan di Auto2000 Cabang Asia Afrika Bandung.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

## 1.3 Manfaat Penulisan Skripsi ini adalah:

1. Adapun manfaat akademis dalam penelitian ini adalah:
  - a) Menambah kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
  - b) Menambah wawasan bagi pembaca, terutama yang nantinya akan melakukan penelitian sejenis.
  - c) Membandingkan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktek sesungguhnya.
2. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:
  - a) Memberikan masukan kepada AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.
  - b) Membantu para konsumen untuk menyalurkan kritik dan sarannya terhadap kualitas pelayanan AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung.

## B. Landasan Teori

Pemasaran merupakan kegiatan yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumennya, dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah Perusahaan, karena pemasaran merupakan saah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perkembangan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran merupakan kegiatan yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumennya, dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah Perusahaan, karena pemasaran merupakan saah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perkembangan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

### C. Karakteristik Jasa

#### 1. *intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha (Berry,1980).

#### 2. *Heterogenity*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

#### 3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama .

#### 4. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang,

dijual kembali. Atau dikembalikan (Edgett & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003).

### D. Dimensi Kualitas Jasa

#### 1. *Reliabilitas (Reliability)*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

#### 2. *Daya Tanggap (responsiveness)*

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

#### 3. *Jaminan (Assurance)*

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

#### 4. *Empati (Empathy)*

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

#### 5. *Bukti Fisik (Tangible)*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

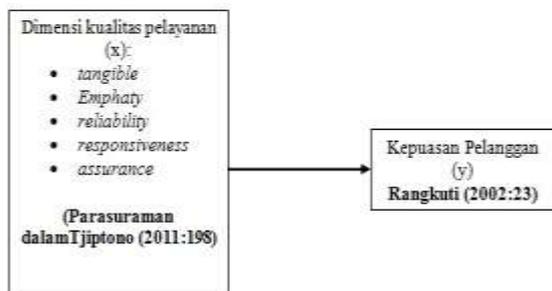
### E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen, yang menilai bahwa fitur

produk atau jasa dan produk atau layanan itu sendiri (Zeithaml 2009:104) Menurut Kotler (1997:40) dalam Rangku (2002:23) kepuasan pelanggan adalah: “ *a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

### F. Kerangka pemikiran

Kualitas suatu layanan adalah hal yang penting dalam bidang bisnis jasa *service* yang memiliki *moment of truth* yang sangat panjang mulai dari mobil pelanggan masuk sampai mobil pelanggan selesai di *service* baik menyangkut fasilitas dan pelayanan dari pihak AUTO2000,



### G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat hipotesis terdapat masalah penelitian sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *service quality* yang diterima terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* mobil di AUTO2000 Asia Afrika Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh antara *service quality* yang diterima terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa *service* mobil di AUTO2000 Bandung.

### H. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna jasa *service*

mobil AUTO2000 Asia Afrika Bandung yang telah menggunakan jasa *service* 2 kali dalam setahun yaitu yang berjumlah 100 responden.

Menurut Riduwan (2010:56) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya ,

Menurut Wibisono dalam Ridwan & Akdon (2010:255) jika populasi tidak diketahui maka menggunakan rumus teknik sampling kemudahan :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1.96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan jumlah sampel minimum adalah 96 responden, namun untuk mengurangi kesalahan pengisian oleh responden maka penyebaran kuisioner dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

### I. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidtan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2011:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *pearson product moment* adalah :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dalam uji validitas nilai r tabel untuk  $n = 30$  dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) adalah 0,361

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari cronbach (Riduwan,2010:125) sebagai berikut :

$$r_i = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right)$$

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Riduwan, 2010:125).

### J. Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2011:199)

#### Peskalaan MSI (*Method of Successive Interval*)

*Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval (Riduan&Kuncoro,2011:30).

#### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi

berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas

#### 3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan AUTO 2000 Asia Afrika Bandung.

#### 5. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 26,667 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan ( $\alpha$ ) = 0,10,  $df_1 = 5$ , dan  $df_2 = 93$  ( $n-k-1$ ), maka dapat  $F_{tabel} 2,20$ . Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26,677 > 2,20$ ) maka  $H_0$  ditolak. Dengan cara melihat p-value, dari output diatas diperoleh nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan

bahwa variabel bebas yaitu *service quality* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 6. Uji T

Menurut Ghozali (2011:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Menurut Ghozali (2011:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

dengan uji parsial (Uji t) dari lima dimensi *service quality* tingkat signifikan  $\alpha < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi variabel *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *Assurance* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial dimensi *reliability* berpengaruh paling tinggi dengan nilai regresi 0,302, sedangkan dimensi *tangible* yang meliputi penampilan fasilitas dan alat-alat yang digunakan secara fisik memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai regresi sebesar 0,047.

#### 7. Koefisien Determinasi

Menurut Abdurahman et al (2011:218), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,766)^2 \times 100\%$$

$$= 58,7\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) 58,7% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan adalah sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### K. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan AUTO2000 dinilai **Baik** oleh responden selaku pelanggan AUTO2000 sebesar 72% terhadap 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa AUTO2000 sudah memberikan kualitas pelayanan dengan baik, hal ini harus dipertahankan karena kualitas pelayanan yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. dan Kepuasan pelanggan AUTO2000 dinilai **Baik** oleh responden sebesar 74% terhadap 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan AUTO2000 dari 100 responden sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Secara keseluruhan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dinilai **Baik** secara garis kontinum oleh 100 responden.
2. Secara simultan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AUTO2000 sebesar 58,7%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Secara teoritis layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan. dengan kata lain untuk membentuk kepuasan pelanggan diperlukan layanan yang berkualitas dengan menempatkan pelanggan pada prioritas utama, (Muhammad

Yusri,2013). Model analisis regresi linear berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 0,049 + 0,047X_1 + 0,228X_2 + 0,302X_3 + 0,165X_4 + 0,268X_5$ , dengan uji parsial (Uji t) dari lima dimensi *service quality* tingkat signifikan  $\alpha < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi variable *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *Assurance* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial dimensi *reliability* berpengaruh paling tinggi dengan nilai regresi 0,302, sedangkan dimensi *tangible* yang meliputi penampilan fasilitas dan alat-alat yang digunakan secara fisik memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai regresi sebesar 0,047.

## L. Saran

### a. Saran Bagi Perusahaan :

1. Tanggapan responden mengenai variabel *service quality* memberikan gambaran bahwa dimensi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *Assurance* menggambarkan baik dalam garis kontinum, maka AUTO2000 Asia Afrika Bandung harus selalu mempertahankan *service quality* agar kepuasan pelanggan semakin bernilai.
2. Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan AUTO2000 cabang Asia Afrika harus dipertahankan agar tercapai tingkat kepuasan yang optimal.

### b. Saran Bagi Akademi :

1. Sebaiknya jika peneliti mempunyai waktu yang lebih panjang peneliti akan meneliti *service quality* terhadap kepuasan pelanggan untuk memakai populasi yang sebenarnya atau populasi yang

lebih luas dan besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.

2. Dari segi akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya *service quality* selanjutnya juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas jasa *service*. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, M. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Pustaka Setia.
- Agung, K., (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 2 No 2
- Anantha, (2013) . *Service Quality and Customer Satisfaction In The Celluller Tellecommunication Service Provider In Malaysia*. Science and Commerce Internasional Referred Research Journal vol IV.
- Anber, A., shiren Y.M. (2011). *Service Quality Perspective and Customer Satisfaction in Commercial Bank Working In Jordan*, Middles Eastern Finance & economics ISSN issue
- Anwar, S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* , Jakarta : Salemba empat.
- Ali, H. (2008) . *Marketing* . Jakarta : PT Buku Kita.
- Krisna, C. (2010). *Service Quality (servqual) & its Effect On Costumer Satisfaction In Retailing*. European Jurnal Of Social Science Volume-16, No 2
- Deni, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cetakan pertama), Bandung Remaja Rosdakarya.
- Indriani . (2012) . *Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya*. Vol.1 No.1
- Fandy, T. (2009). *Service Marketing : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Marknesis
- Fitra. (2013), *Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Kepuasan Konsumen AirAsia Di Bandung*. Bandung
- Franti . (2011) . *Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Plasa Telkom Setiabudi Bandung*
- Helena .( 2011) . *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TRAC ASTRA RENT A CAR JAWA BARAT*
- Imam , G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Isdar (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Sistem Informasi Akademik (SIMAK) Institut Manajemen Telkom Terhadap Kepuasan Mahasiswa SI IM Telkom Sebagai Pengguna Simak IMTELKOM 2012*, Bandung
- Kotler, P. Keller, K.L, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta PT.Indeks.
- Kountur, R.( 2007). *Metode Penelitian Untuk Penelitian Skripsi Dan Tesis, edisi revisi*, Jakarta. PPM.
- Muhammad , Y. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gool Futsal Mangga 2 Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2, No,1
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction teknik mengukur dan strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* , Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rayi, (2013)”. *Pengaruh Service Quality Terhadap kepuasan Pelanggan Blitz Megaplex PVJ*, Bandung

- Riduwan (2010). *Metode dan Teknik Menyusun tesis* (cetakan ke-7) Bandung : Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro, A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta :Kencana
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D* (cetakan ke-14) Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)* (cetakan ke-1), Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi. Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (buku-1 edisi2). Jakarta, Salemba empat.
- Sukei., Hadi. (2012). *Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service AUTO2000 Di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi & Manajemen Bisnis Vol.3,No.2
- Sunjoyo, Rony S., et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis (Cetakan pertama)*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.O., and Gremler, D.E. (2009). *Services marketing : itegrating customer Focus Across the Firm*, Mcgraw-Hill/Irwin, New York.
- [www.sportku.com](http://www.sportku.com)
- [www.auto2000.com](http://www.auto2000.com)