

**LOYALITAS PELANGGAN : DIMENSI KUALITAS LAYANAN
JASA PADA AUTO 2000**

Chandra Nugraha¹

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
chandra.nugraha@gmail.com

Rusmin Nuryadin²

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
rusmin.nuryadi@usbypkp.ac.id

Abstract

After-sales services are based on consumer needs, desires and requests. By paying attention to the quality of services provided to consumers, it is expected that companies can provide value, satisfaction, and quality that is in accordance with what consumers want. Thus companies can create long-term relationships with consumers or create customer loyalty.

The results of the study concluded that the quality of after-sales service has an effect on customer loyalty on the Soekarno Hatta Bandung Auto 2000 with a linear regression equation $Y = -3,051 + 0,735 X$ which means that every increase in the quality of after-sales service value will increase customer loyalty by 0,736 units. The correlation coefficient (r) = 0.952 means that there is a very strong (positive) relationship between the quality of after-sales service and customer loyalty. The coefficient of determination (Kd) = 90.7% means that the quality of after-sales service affects customer loyalty by 90.7%. The value of t_{count} (16,482) > t table (2,048) states that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the quality of after-sales service has an effect on customer loyalty.

Keywords: *After-sales service and customer loyalty*

Abstrak

Layanan purna jual didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Dengan memperhatikan kualitas jasa yang diberikan pada konsumen, diharapkan perusahaan dapat memberikan nilai, kepuasan, dan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas jasa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung dengan persamaan regresi linier $Y = -3,051 + 0,735 X$ yang berarti setiap bertambahnya kualitas jasa layanan purna jual satu nilai akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,736 satuan. Koefisien korelasi (r) = 0,952 berarti terdapat hubungan sangat kuat yang searah (positif) antara kualitas jasa layanan purna jual dengan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (Kd) = 90,7% berarti bahwa kualitas jasa layanan purna jual mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 90,7%. Nilai t_{hitung} (16,482) > t_{tabel} (2,048) menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas jasa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Jasa layanan purna jual dan loyalitas pelanggan Responsibility (CSR) DAN Nilai Perusahaan*



PENDAHULUAN

Dunia bisnis masa kini yang lebih mengarah pada globalisasi, memungkinkan semua perusahaan bisa memasuki pasar-pasar lintas negara. Hal ini merupakan peluang bagi bisnis jika mampu memanfaatkannya atau ancaman jika tidak bisa memanfaatkannya. Kondisi yang demikian tentunya akan menciptakan suatu lingkungan yang kompetitif bagi kalangan bisnis. Suasana persaingan yang ketat akan menuntut perusahaan untuk lebih efisien dan efektif dalam mengelola sumber daya yang dimiliki guna meraih keunggulan yang kompetitif.

Perusahaan harus terus menerus menyesuaikan strateginya dengan lingkungan yang terus berubah, dimana persaingan yang ketat terus mengancam perusahaan. Strategi yang diambil akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Perusahaan harus berupaya agar produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat bagi konsumennya, dengan kata lain perusahaan harus memberikan nilai (*value*) yang lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan para pesaingnya. Salah satunya adalah dengan memberikan layanan purna jual yang dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi konsumen apabila menghadapi masalah setelah mereka membeli produk perusahaan.

Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung, Toyota Sales Operation (TSO) adalah perusahaan jasa penjualan kendaraan merek Toyota dan memberikan layanan purna jual bagi konsumen dan pelanggannya. Layanan purna jual yang disediakan antara lain Bengkel Auto 2000 berupa layanan perawatan dan perbaikan, Layanan Bengkel Auto 2000 yaitu layanan servis selesai dalam satu jam (layanan express maintenance), layanan booking 2 hari sebelumnya untuk menghindari antrian servis kendaraan (*booking service*), Servis Plus yaitu pengecekan dan penyetelan kendaraan, serta pembersihan), *Body and Paint* yaitu layanan pengerjaan body and paint supaya menjaga kelulusan body kendaraan, Toyota Home Service yaitu layanan servis mengunjungi rumah atau kantor, dan Emergency Road Assistance yaitu layanan 24 jam siaga.

Berdasarkan observasi awal peneliti di lapangan, sesuai dengan tuntutan pelanggan Auto 2000 yang semakin membutuhkan layanan purna jual yang berkualitas, Auto 2000 masih memiliki keterbatasan jumlah bengkel yang melayani pelanggannya. Oleh karena itu diperlukan penambahan jumlah jaringan bengkel di beberapa tempat yang lebih dekat dengan para pelanggannya. Dalam menyempurnakan perawatan dan perbaikan kendaraan Toyota yang dimiliki pelanggan di Bengkel Auto 2000, tentunya dibutuhkan ketersediaan suku cadang yang berkualitas yaitu Toyota Genuine Parts (TGP), namun terkadang suku cadang tersebut tidak tersedia di bengkel dan harus menunggu kiriman dari distributornya. Permasalahan lain muncul pada personil servis yang melayani pelanggan Auto 2000, dimana sebagian personil yang bekerja mengandalkan satu atau dua orang teknisi lain yang lebih mengetahui tentang perawatan dan perbaikan umum (*general repair*), sedangkan jumlah mobil yang dilayani banyak.

LITERATUR

Pada perusahaan jasa, kualitas jasa yang baik akan mendukung pencapaian tujuan akhir perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari usahanya.

Pengertian jasa menurut Djaslim Saladin (2014:134) yaitu:

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, dimana proses produksinya dapat dikaitkan ataupun tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Pengertian kualitas jasa menurut Wychop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:59) mengemukakan definisi kualitas jasa sebagai berikut:

“Kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

V.A. Zeithaml dan M.J. Bittner dalam Fandy Tjiptono (2014:59):

“Kualitas jasa adalah penyerahan atau penyampaian jasa secara relatif lebih unggul (*excellent*) atau superior terhadap harapan pelanggan (*customer expectations*)”.

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya. Hal ini dilakukan perusahaan karena pelanggan memiliki penilaian yang subjektif terhadap produk atau jasa, kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Pengertian layanan purna jual menurut Ensiklopedia Wikipedia Berbahasa Indonesia (2015) adalah sebagai berikut:

“Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya”.

Dimensi kualitas jasa menurut V.A. Zeithaml dan M.J. Bittner yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:70) antara lain:

1. “Bukti Langsung (*Tangibles*)
Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan produsen melakukan servis yang dijanjikan secara cermat dan tepat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Keinginan produsen membantu konsumen dan memberi servis yang terbaik.
4. Jaminan (*Assurance*)
Kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) personil melayani konsumen.
5. Empati (*Emphaty*)
Melayani dan memahami keluhan konsumen dan kemudahan melakukan komunikasi dua arah yang baik”.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Jill Griffin (2015:5) dalam Fandy Tjiptono (2016:78) sebagai berikut:

“Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Sheth dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:110) yaitu:

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

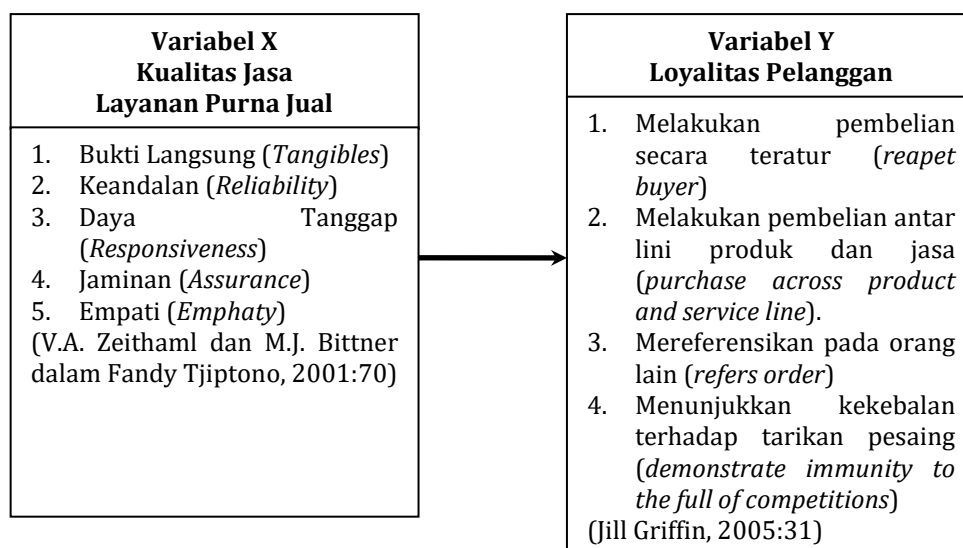
Berdasarkan pengertian di atas, bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang, bersikap konsisten, dan selanjutnya merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain.

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

1. “Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and services lines*).
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Mereferensikan pada orang lain (*refers others*)
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrate immunity to the full of competitions*)
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing”.

Kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mampu mengelola kualitas jasa layanan purna jual dengan baik maka akan dapat menciptakan sikap pelanggan yang loyal, dengan demikian kualitas jasa layanan purna jual akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila disajikan dalam bentuk bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014:7). Jenis penelitian yang dilakukan pada penulisan skripsi ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2014:11).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan bengkel Auto 2000 yang tercatat di Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung sebanyak 95 orang. Sampel yang dipilih adalah 30 responden dari populasi tersebut. Sampel sebanyak 30 responden tersebut

ditentukan dengan ukuran sampel suatu populasi. Penentuan sampel tersebut mengikuti Rumus Slovin yang menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui. Rumus Slovin tersebut menurut Husein Umar (2004:107) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Minimal sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (ditentukan sebesar 15% atau 0,15)

$$n = \frac{95}{1 + 95(0,15)^2}$$

$$n = 30,28 = 30$$

1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:170) mengemukakan bahwa: “Validitas adalah derajat ketepatan suatu alat ukur tentang instrumen penelitian”. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi Pearson (*Product Moment Correlation*). Skor dari setiap item pertanyaan kuesioner diuji keabsahannya dengan cara dikorelasikan dengan total dari skor atas pertanyaan kuesioner. Pada item yang mempunyai korelasi positif yang tinggi akan menunjukkan bahwa item tersebut valid, kategori valid berdasarkan pendapat ahli penelitian adalah dengan nilai korelasi lebih dari 0,3 (> 0,3). Dengan kata lain bahwa item yang berkorelasi < 0,3 dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari sampel untuk digantikan sampel lainnya dari populasi yang ada. Rumus Pearson (*Product Moment Correlation*)

2. Uji Reliabilitas

Soehartono (2014: 85) mengatakan bahwa selain harus valid, suatu alat ukur juga harus *reliable* (andal). Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang tetap selama variabel yang diukur tidak berubah. Perlu diingat bahwa alat ukur yang *reliable* mungkin tidak valid; sedangkan alat ukur yang valid pasti *reliable*. Untuk menguji reliabilitas yang merupakan tingkat kemampuan instrumen pengukur untuk dapat menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan digunakan dalam penelitian ini dengan cara korelasi belah dua (*split half*) antara item belahan ganjil dan belahan genap pada item-item pertanyaan yang dianalisis dengan reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus *Split Half* (Spearman Brown). Nilai korelasi Pearson (*Product Moment Correlation*):

Dasar pengambilan keputusan apakah tiap pertanyaan *reliable* ataukah tidak, dilakukan pengujian dengan mengkonsultasikan harga r_i pada kriteria penafsiran sebagai berikut:

Tabel 1

Kriteria Penafsiran Koefisien Reliabilitas

<i>Indeks Korelasi</i>	<i>Penafsiran Reliabilitas</i>
0,800 – 1,000	<i>Sangat Tinggi</i>
0,600 – 0,799	<i>Tinggi</i>
0,400 – 0,599	<i>Cukup</i>
0,200 – 0,399	<i>Rendah</i>
< 0,200	<i>Sangat Rendah</i>

Sumber: Suharsimi Arikunto (2014:179)

Tabel 2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:149)

1. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menilai seberapa besar variabel X dapat mempengaruhi variabel Y, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

2. Analisis Uji t

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima digunakan rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Tingkat signifikan (*level of significance*) yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ (5%). Tingkatan ini dipilih dinilai cukup ketat untuk mewakili dalam pengujian kedua variabel karena sering digunakan teruma dalam penelitian ilmu-ilmu ekonomi dan sosial.

Hipotesis (dugaan sementara) secara statistik yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$H_0 \beta \leq 0$ berarti bahwa kualitas jasa layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a \beta > 0$ berarti bahwa kualitas jasa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima adalah:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_a ditolak, H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_a diterima, H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas instrumen penelitian diuji dengan menghitung korelasi setiap skor item dengan total skor dari item-item tersebut. Rumus yang digunakan yaitu korelasi *Pearson*, perhitungan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Window*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap item kuesioner baik variabel X maupun variabel Y semuanya

dinyatakan valid karena nilai korelasinya lebih dari 0,3 ($r > 0,3$) sesuai dengan syarat ketentuan statistik.

Angka reliabilitas, dalam hal ini nilai *Spearman Brown* dibandingkan dengan nilai minimal koefisien reliabilitas menurut Tabel r (ada di lampiran), untuk jumlah sampel (n) = 30 dan derajat kesalahan 5% nilai koefisien minimal reliabilitasnya adalah $r = 0,361$.

Hasil reliabilitas dengan bantuan SPSS untuk variabel X dan variabel Y disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,526
		N of Items	9 ^a
	Part 2	Value	,567
		N of Items	8 ^b
Total N of Items			17
Correlation Between Forms			,656
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,792
		Unequal Length	,793
Guttman Split-Half Coefficient			,784

a. The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009.

b. The items are: VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,575
		N of Items	6 ^a
	Part 2	Value	,393
		N of Items	6 ^b
Total N of Items			12
Correlation Between Forms			,513
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,678
		Unequal Length	,678
Guttman Split-Half Coefficient			,678

a. The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006.

b. The items are: VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012.

Nilai reliabilitas (*Spearman Brown*) untuk variabel X sebesar 0,792, dan variabel Y sebesar 0,678. Kedua nilai reliabilitas tersebut lebih besar dari nilai tabel (0,361). Dengan demikian data-data penelitian variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel.

Analisa Regresi Linier

Regresi linier digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Hasil analisis regresi linier dengan bantuan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,051	2,388		-1,277	,212
	X	,736	,045	,952	16,482	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi linier dapat dibentuk persamaan regresi linier $Y = -3,051 + 0,736 X$ yang berarti bahwa setiap bertambahnya kualitas jasa layanan purna jual (variabel X) sebesar satu nilai, menambah loyalitas pelanggan (variabel Y) sebesar 0,736 satuan nilai.

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Rumus koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Hasil analisis koefisien korelasi dengan bantuan SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6
Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 ^a	,907	,903	1,60024

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan analisis koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi ($r = 0,952$) yang berarti terdapat hubungan sangat kuat yang searah (positif) antara kualitas jasa layanan purna jual (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya korelasi variabel X dengan variabel Y. Hasil pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,051	2,388		-1,277	,212
	X	,736	,045	,952	16,482	,000

a. Dependent Variable: Y

Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$ adalah sebesar 2,048.

Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

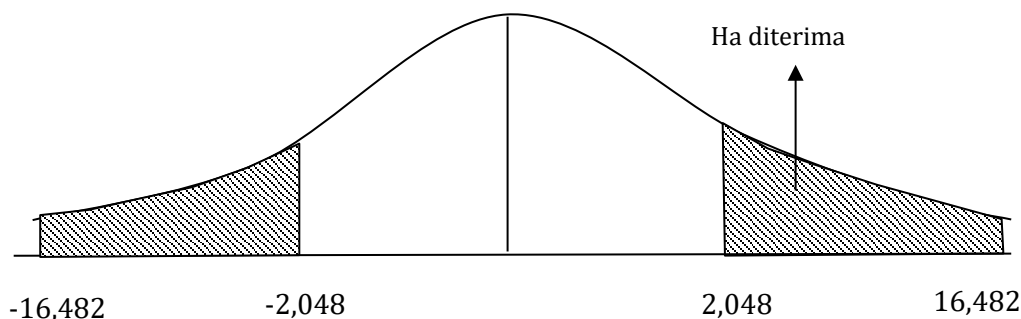
H_0 : $\rho \leq 0$ berarti bahwa kualitas jasa layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : $\rho > 0$ berarti bahwa kualitas jasa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau H_0 diterima adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan pengujian hipotesis daerah H_0 ditolak atau diterima dengan uji dua pihak disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.3
Uji t

Nilai t_{hitung} (16,482) > t_{tabel} (2,048), maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa kualitas jasa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung PT Astra Internasional Tbk – Toyota Sales Operation (TSO).

SIMPULAN

1. Kualitas jasa layanan purna jual Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung dapat dikatakan sudah memadai dan berkualitas, baik dalam hal bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitasnya dinilai pelanggan dengan rata-rata skor (*mean*) secara keseluruhan sebesar 4,2 dengan interpretasi Baik.
2. Loyalitas pelanggan kepada Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung secara keseluruhan pelanggan loyal pada layanan purna jual yang diberikan, dinilai dengan rata-rata skor

(mean) sebesar 4,1 yang diinterpretasikan Baik. Pelanggan melakukan pembelian secara teratur (*repeat buyer*), melakukan pembelian lini produk dan jasa (*purchase across product and service line*), mereferensikan pada orang lain (*refers others*), dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrate immunity to the full of competitions*).

3. Kualitas jasa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung dengan persamaan regresi linier $Y = -3,051 + 0,735 X$ yang berarti setiap bertambahnya kualitas jasa layanan purna jual satu nilai akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,736 satuan. Koefisien korelasi (r) = 0,952 berarti terdapat hubungan sangat kuat yang searah (positif) antara kualitas jasa layanan purna jual dengan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (K_d) = 90,7% berarti bahwa kualitas jasa layanan purna jual mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 90,7%. Nilai t_{hitung} (16,482) > t_{tabel} (2,048) menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas jasa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Auto 2000. *Profil Perusahaan*. Bandung: Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung PT Astra Internasional .
- Deni Suhendi. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Penumpang Pada Perusahaan Otobus Doa Ibu Trayek Tasikmalaya – Jakarta*. Bandung: Skripsi USB YPKP.
- Djaslim Saladin. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaa, dan Pengendalian (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab)*. Bandung: Penerbit CV Linda Karya.
- Ensiklopedia Wikipedia Berbahasa Indonesia. 2014. (www.id.wikipedia.org/wiki/enskiklopedia)
- Griffin, Jill. 2014. *Customer Loyalty, How to Learn It, How to Keep It*. San Fransisco: Jossey – Bass.
- Harun Al Rasyid. 2015. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2014. *Metode Penulis Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salema Empat.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Soehartono. 2014. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Sudjana. 2015. *Metode Statistika*. Bandung: Penerbit Tarstito.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tanti Meilani. 2014. *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung Sentral Giro Gabungan*. Bandung: Skripsi USB YPKP.
- Trisno Musanto. 2013. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Tjiptono, f. 2014. *Manajemen Jasa*. Jogyakarta: Penerbit Andi Offset.