JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 168-174
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3101
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toyota Auto2000 Karawang

Tita Andarayani, Dene Herwanto, Wahyudin
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
*Correspondence email: titaandarayani19053@gmail.com

Abstrak. Pertumbuhan pasar otomotif dalam penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pelayanan. Semua orang menikmati pelayanan yang baik, yaitu ramah, sopan, dan teliti. Ketika kita merasakan kepuasan dan kesenangan di dalam diri kita, kita cenderung merasakan kesetiaan terhadap hal itu. Nilai perusahaan terkait dengan seberapa baik layanan yang diberikannya. Toyota Auto2000 meraih prestasi sebagai dealer terbaik di Indonesia dan Auto2000 Karawang meraih prestasi sebagai salah satu cabang terbaik Auto2000. Para peneliti menemukan bahwa layanan yang diberikan oleh Toyota Auto2000 Karawang sangat baik. Para peneliti ingin melihat apakah ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang menjadikan Toyota Auto2000 Karawang sebagai cabang terbaik. Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data dari pelanggan selama tindak lanjut, dan menggunakan analisis regresi linier untuk mengidentifikasi faktor-faktor mana yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toyota Auto2000 Karawang. Hal ini dinyatakan dengan hasil uji regresi t bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (9,852 > 2,04227).

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Pelanggan; Pelayanan Pelanggan

Abstract. *The growth of the automotive market in sales is influenced by several factors, including service. Everyone enjoys good service, which is friendly, polite, and meticulous. When we feel satisfaction and pleasure within us, we tend to feel loyalty to it. The value of the company is related to how well the services it provides. Toyota Auto2000 achieved an achievement as the best dealer in Indonesia and Auto2000 Karawang achieved an achievement as one of the best branches of Auto2000. The researchers found that the services provided by Toyota Auto2000 Karawang were excellent. The researchers wanted to see if there was a relationship between service quality and customer satisfaction, which made Toyota Auto2000 Karawang the best branch. The study used interview methods to collect data from customers during follow-up, and used linear regression analysis to identify which factors were associated with customer satisfaction. This research found that the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction at Toyota Auto2000 Karawang. It is stated from the results of the t-regression test that t-count is greater than t-table (9.852 > 2.04227).*

Keywords**:** *Customer; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Customer Service; Service Quality*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar otomotif dalam penjualan dari pabrik ke dealer dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pelayanan (Indonesia, 2022). Kebanyakan orang menikmati layanan yang baik dan ramah. Perasaan puas dan bahagia dengan apa yang dilakukan dan dimiliki seseorang dalam hidup. Hal ini membuat loyalitas dari dalam tumbuh menuju sesuatu. Nilai perusahaan tergantung pada kualitas layanannya. Jika layanannya buruk atau salah satu pelayan tidak penuh perhatian, itu akan menyebabkan pelanggan kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan kualitasnya (Rasyid, 2020).

Pelayanan adalah upaya untuk memberikan bantuan atau bantuan kepada orang lain, baik dalam bentuk materi maupun non materi sehingga orang tersebut dapat mengatasi masalahnya (Suparlan, 2000). Kepuasan orang terhadap produk dapat digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari mengevaluasi kinerja suatu produk terhadap harapan. Jika kinerja yang didapat di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerjanya memuaskan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerjanya di atas ekspektasi, pelanggan sangat senang atau senang (Kotler, 2005). Pelanggan adalah seseorang yang puas dengan produk atau layanan yang mereka pesan

atau terima (Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, 2006).

Menurut Ngandoh (Ngandoh, 2021), Kualitas layanan adalah seberapa dekat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Ini berarti bahwa layanan harus melakukan apa yang terbaik untuk pelanggan dan tidak hanya menutupi biaya melakukannya. Philip Kotler menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa bahagia seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan apa yang diharapkannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap evaluasi pengalaman menikmati produk atau layanan (Tjiptono, 2003).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Loyalitas adalah perasaan kasih sayang dan rasa hormat yang *intens* dan berkelanjutan terhadap seseorang. Hurriyati (2005) menyatakan bahwasannya Pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan. Sedangkan berdasarkan pernyataan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan loyalitas pelanggan, pelanggan mungkin dapat melakukan pembelian kembali produk yang sama, atau produk yang berbeda dengan merek yang sama. Ini dapat membantu menjaga pelanggan tetap ada dan membuat mereka senang. Perilaku alih merek adalah ketika suatu perusahaan mengubah produk atau layanannya setelah mengalami respon positif dari salah satu produk atau layanan sebelumnya. Pelanggan yang setia pada perusahaan biasanya membeli kembali barang lebih sering daripada mereka yang tidak. Sedangkan berdasarkan pernyataan Kotler (2009) Loyalitas pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Beberapa pengertian di atas, ada beberapa hubungan antar variabel, yaitu hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dapat bergantung pada seberapa puas pelanggan dengannya. Kualitas layanan yang diberikan bisnis akan menentukan apakah pelanggan puas atau tidak. Itu tergantung pada bagaimana perusahaan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, itu dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Orang yang menggunakan produk atau layanan akan senang dengan mereka dan merujuknya ke orang lain. Pemaparan saat ini relevan dengan penelitian Fauziah (2019) menurut penelitian ini, kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rasyid (2020) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Pelanggan akan puas dengan pengalamannya jika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, yang akan membuat perusahaan memiliki potensi untuk memiliki pelanggan setia. Jika pelanggan mendapatkan layanan yang buruk, mereka akan memiliki pengalaman buruk dan perusahaan dapat kehilangan loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan dengan Faruq (2018) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dan kepuasan terkait satu sama lain. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk atau merek tertentu, mereka dapat menjadi pelanggan setia. Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif akan menarik orang lain untuk menggunakan produk atau merek yang sama sendiri dan berpotensi menjadi pelanggan baru. Pemaparan tersebut juga selaras dengan penelitian Naziah (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Wibowo (2018) yang mendukung pemaparan tersebut dengan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif signfikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT Astra International, Tbk adalah pemilik saham 100% dari Auto2000. PT Astra bergerak dalam berbagai bisnis, salah satunya otomotif. PT Astra International, Tbk membentuk Auto2000 yang bergerak sebagai penyalur kendaraan bermerek Toyota dan bisnis lainnya yang berkaitan dengan kendaraan roda empat (Endarwati, n.d.). Toyota Auto2000 Karawang adalah sebuah *dealer* yang menjual mobil, suku cadang dan aksesoris resmi Toyota di Indonesia, juga bergerak dibidang jasa, seperti *service* (Toyota Auto2000, n.d.). Selama ini Toyota Auto2000 Karawang sudah berupaya

memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Toyota Auto2000 meraih prestasi sebagai dealer terbaik di Indonesia dan Auto2000 Karawang meraih prestasi sebagai salah satu cabang terbaik Auto2000. Peneliti melihat pelayanan yang diberikan Toyota Auto2000 Karawang cukup baik. Kemudian, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang membuat Toyota Auto2000 Karawang merupakan cabang terbaik.

METODE

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan saat menindaklanjuti pelanggan melalui telepon. Setiap hari Senin, tindak lanjut dilakukan berdasarkan jumlah yang berbeda tergantung pada pelanggan yang mengangkat telepon. Namun dalam penelitian ini, para peneliti mengambil sampel awal sebanyak 30 orang. Responden pada telepon tersebut adalah pelanggan yang memiliki kriteria telah melakukan pembelian atau servis bekas di Toyota Auto2000 Karawang. Untuk melihat bagaimana efektivitas layanan Toyota Auto2000 Karawang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kami melakukan *polling* terhadap beberapa pelanggan.

Langkah pertama adalah menguji validitas pertanyaan yang diajukan untuk melihat apakah itu valid. Setelah pertanyaan diajukan, tentukan keandalan alat ukur. Jika instrumen dapat diandalkan, maka ulangi pengukuran. Jika pengukuran yang diperoleh dari alat pengukur relatif konsisten, maka perangkat tersebut dapat diandalkan. Setelah itu, gunakan analisis regresi untuk mengetahui seberapa besar kepuasan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga melakukan uji parsial atau biasa disebut uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara parsial berpengaruh siginifikan terhadap variabel Y.

Validitas suatu pertanyaan dinilai dari kemampuannya untuk mengukur kebenaran atau keakuratan suatu pernyataan. Uji validitas adalah perhitungan yang membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r. Jika tabel r > nilai r yang dihitung (pada tingkat signifikansi 5%), maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dan apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah nilai alpha cronbach yang dihitung dapat diandalkan. Sebuah variabel dikatakan dapat diandalkan jika memberikan nilai Cronbach alpha (α) sebesar > 0,6, artinya ketika dicari dengan waktu dan variabel yang berbeda, hasilnya akan sama. Jika nilai alfa (α) untuk himpunan data lebih rendah dari 0,6, itu kurang dapat diandalkan, yang berarti bahwa jika data diteliti kembali pada waktu yang berbeda, kesimpulan yang berbeda dapat dicapai. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terhadap Toyota Auto2000 Karawang.

$Y = a + bX$

Keterangan: Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y); Variabel independen: Kualitas pelayanan (X).

Uji parsial (t) dalam analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas X terhadap variabel Y signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t dan pentingnya signifikansi: jika t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat; jika t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sig < 0,05 = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sig > 0,05 = variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL

Target audiens adalah orang-orang berusia 21 hingga 60 tahun, berdasarkan data persyaratan pembelian mobil. Jenis kelamin responden diambil dari semua orang yang memiliki pendapat tentang masalah tersebut. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan ketika mereka menghubungi Anda melalui telepon. Setiap hari Senin, tindak lanjut dilakukan berdasarkan pelanggan yang mengangkat telepon. Namun dalam penelitian ini, para peneliti mengambil sampel awal sebanyak 30 orang. Responden pada telepon tersebut adalah pelanggan yang memiliki kriteria telah melakukan pembelian atau servis bekas di Toyota Auto2000 Karawang. Tindak lanjut ini dilakukan untuk mendapatkan penilaian pelanggan terkait pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Auto2000 Karawang.

Variabel X diperoleh dari ketentuan perusahaan, yang ditanyakan kepada pelanggan

dalam kuesioner. Sementara itu, harapan perusahaan diperoleh sebagai variabel kuesioner yang akan ditanyakan kepada pelanggan.

Tabel 1
Variabel Pertanyaan-pertanyaan

Variabel	Keterangan
	Variabel Kualitas Pelayanan
X1	Produk yang diterima sudah sesuai
X2	Pelayanan yang diberikan sangat baik
X3	Estimasi waktu *delivery* sesuai yang diinformasikan oleh sales
X4	Informasi yang disampaikan sangat jelas dan lengkap
X5	Kebersihan produk sangat baik
X6	Membuat proses pembelian mobil dan *service* menjadi sangat mudah
X7	Kelengkapan produk sangat baik
X8	Fasilitas yang diberikan sangat nyaman
X9	Potongan harga yang diberikan sangat baik
	Variabel Kepuasan Pelanggan
Y1	Produk yang diterima sangat memuaskan
Y2	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan
Y3	Kebersihan produk sangat memuaskan
Y4	Informasi yang didapatkan sangat memuaskan
Y5	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan
Y6	Proses pembelian mobil dan *service* sangat memuaskan
Y7	Kelengkapan produk sangat memuaskan
Y8	Harga produk yang diberikan sangat memuaskan

Sumber: data olahan

Pengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan ketika pelanggan menindaklanjuti dengan kami melalui telepon. Setiap hari Senin, tindak lanjut dilakukan berdasarkan pelanggan yang mengangkat telepon. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel awal sebanyak 30 responden. Orang-orang di telepon adalah pelanggan yang memiliki kriteria yang ditetapkan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan di Toyota Auto2000 Karawang. Hal ini dilakukan untuk memahami kepuasan pelanggan terkait pengaruh pelayanan terhadap pelanggan Toyota Auto2000 Karawang. Data yang telah dikumpulkan valid jika nilai r-count lebih besar dari nilai r-table untuk df = N-2. Validitas suatu pertanyaan ditentukan oleh kemampuannya untuk mengukur kebenaran atau kepalsuan skenario hipotetis. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r tabel > r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Validitas

Kualitas Pelayanan		r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
X	Pertanyaan 1	0,8507159	0,349	Valid
	Pertanyaan 2	0,7541993	0,349	Valid
	Pertanyaan 3	0,8824988	0,349	Valid
	Pertanyaan 4	0,8563002	0,349	Valid
	Pertanyaan 5	0,6028445	0,349	Valid
	Pertanyaan 6	0,7376909	0,349	Valid
	Pertanyaan 7	0,7625370	0,349	Valid
	Pertanyaan 8	0,7368983	0,349	Valid
	Pertanyaan 9	0,7329698	0,349	Valid
Kepuasan Pelanggan				
Y	Pertanyaan 1	0,8113071	0,349	Valid
	Pertanyaan 2	0,7169410	0,349	Valid

Pertanyaan 3	0,7834070	0,349	Valid
Pertanyaan 4	0,8214701	0,349	Valid
Pertanyaan 5	0,3497273	0,349	Valid
Pertanyaan 6	0,5676227	0,349	Valid
Pertanyaan 7	0,6869939	0,349	Valid
Pertanyaan 8	0,6879138	0,349	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 hasil uji validitas tersebut, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada semua variabel. Tes reliabilitas menentukan apakah alat ukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Jika alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka perangkat tersebut dapat diandalkan. Instrumen yang dapat diandalkan akan menghasilkan hasil yang sama beberapa kali.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan	Varians	Total Varians	Nilai Cronbach Alfa	Koefisien r	Reliabilitas
X1	Produk yang diterima sudah sesuai	0,327586207	11,9759887	0,671829642	0,011455454	*Reliabel*
X2	Pelayanan yang diberikan sangat baik	0,257471264				
X3	Estimasi waktu *delivery* sesuai yang diinformasikan oleh sales	0,464367816				
X4	Informasi yang disampaikan sangat jelas dan lengkap	0,298850575				
X5	Kebersihan produk sangat baik	0,119540230				
X6	Membuat proses pembelian mobil dan *service* menjadi sangat mudah	0,286206897				
X7	Kelengkapan produk sangat baik	0,229885057				
X8	Fasilitas yang diberikan sangat nyaman	0,202298851				
X9	Potongan harga yang diberikan sangat baik	0,460919540				
Y1	Produk yang diterima sangat memuaskan	0,258620690				
Y2	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan	0,257471264				
Y3	Kebersihan produk sangat memuaskan	0,254022989				
Y4	Informasi yang didapatkan sangat memuaskan	0,303448276				
Y5	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan	0,064367816				
Y6	Proses pembelian mobil dan *service* sangat memuaskan	0,212643678				
Y7	Kelengkapan produk sangat memuaskan	0,165517241				
Y8	Harga produk yang diberikan sangat memuaskan	0,240229885				
Jumlah Varians		4,403448276				

Sumber: data olahan

Studi ini menemukan bahwa nilai alfa dari sampel tertentu Cronbach alpha dapat diandalkan. Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika memberikan nilai Cronbach alpha (α) sebesar > 0,6, atau ketika dicari dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Jika nilai alfa (α) lebih rendah dari 0,6, maka hasil penelitian mungkin kurang dapat diandalkan, yang berarti bahwa kesimpulan yang berbeda dapat dicapai jika penelitian diulang. Hasil penelitian pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki koefisien alfa (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat diandalkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Toyota Auto2000 Karawang.

Tabel 4
Hasil Persamaan Linier

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Siq.
	B	Std. Error	Beta		
1 *(Constant)*	8,341	2,547		3,275	0,003
X	0,679	0,069	0,881	9,852	0,000

Sumber: data olahan
Keterangan: Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y); Variabel independen: Kualitas pelayanan (X); a = 8,341; b = 0,679; Y = 8,341 + 0,679 X

Uji parsial (t) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas X terhadap variabel Y signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai tabel dan nilai signifikansi: jika t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat; jika t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 9,852, sedangkan tabel t pada tingkat signifikansi sebesar 5% adalah = 2,04227. Variabel kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5
Hasil uji parsial

Variabel	t hitung	t tabel	sig.
Kualitas pelayanan	9,852	2, 04227	0,000

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tabel yang dihitung lebih besar dari nilai tabel pada tingkat signifikansi 5%. Data yang dikumpulkan dari soal kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan siap dianalisis, dan hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6. Berdasarkan pernyataan tersebut, dianggap dapat diandalkan jika alfa *Cronbach* lebih besar dari 0, 6. Semua pertanyaan dalam penelitian ini dapat diandalkan, yang berarti mereka dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang akurat. Kualitas pelayanan di Toyota Auto2000 Karawang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji regresi t bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (9,852 > 2,04227).

DAFTAR PUSTAKA

Endarwati, O. n.d.. *Astra Internasional (ASII) Bukukan 32.968 Penjualan Mobil di Juli 2021*. (idxchannel.com) Retrieved Maret 30, 2022, from https://www.google.com/amp/s/www.idxchannel.com/amp/market-news/astra-international-asii-bukukan-32968-penjualan-mobil-di-juli-2021

Engel, J.F., Blackwell, Rd & Miniard, D.W. 1995. *Perilaku Konsumen Terjemahan Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Faruq, U. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya). *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*.

Fauziah, J. D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia). *Central Library of Maulana Ibrahim State Islamic University of Malang*.

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.

Indonesia, G. I. 2022, https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-nasional-meningkat-signifikan-jelang-akhir-2021/ diakses tanggal 6 Maret 2022. Retrieved from Industri Otomotif Nasional Meningkat Signifikan Jelang Akhir 2021: https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-nasional-meningkat-signifikan-jelang-akhir-2021/

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran . Edisi Kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke Dua.* Jakarta: Salemba Empat.

Naziah, W. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic Universitas of Malang*.

Ngandoh, A. M. 2021. Kepuasan konsumen melalui harga, promosi, kualitas makanan dan kualitas pelayanan. *Jurnal Mirai Management*, 232-244.

Rasyid, A. R. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating: Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-Malang. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 20(2).

Suparlan. 2000. *Asas Manajemen.* Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. 2003. *Total Quality Manajemen Edisi Revisi.* Yogyakarta: Andy.

Toyota Auto2000. n.d.. *Tentang Auto2000*. (auto2000.co.id) Retrieved Maret 30, 2022, from https://auto2000.co.id/tentang-kami

Wibowo, F. H. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Central Library of Maulana Malik Ibraim State Islamic University of Malang*.