

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan

I Putu Setiawan ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

I Komang Gede ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: setiawanbir@gmail.com

ABSTRACT

The formulation of problems and objectives in this study to determine the influence of service quality, price and promotion on customer loyalty. The location of this research at the Toyota Auto2000 Tabanan Branch, a sample used as many as 100 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Rehabilitation, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Determination Coefficient, t Test and Test F. Based on the results of research it can be seen that: (1) service quality has a significant positive effect on customer loyalty, where a value of t 3,742 and sig 0.000 is obtained. (2) The price has a significant positive effect on customer loyalty, where a value of t 3,069 and sig 0.003 is obtained. (3) promotion has a significant positive effect on customer loyalty, where a value of t 2,440 and sig 0.017 is obtained. (4) simultaneously the quality of service, price and promotion have a significant effect on customer loyalty, where obtained a value of F 36,163 and a significance of 0.000. The magnitude of the influence of free variables on customer loyalty is 51.6%. The advice that can be given by researchers is that Auto2000 Tabanan Branch is always quick to respond in handling customer service complaints, improving the quality of the service provided and providing optimal handlers to customer complaints.

Keywords: *Quality of Service; Price ; Promotion ; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian ini di Toyota Auto2000 Cabang Tabanan, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh nilai t 3,742 dan sig 0,000. (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh nilai t 3,069 dan sig 0,003. (3) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh nilai t 2,440 dan sig 0,017. (4) secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh nilai F 36,163 dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan adalah 51,6%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Auto2000 Cabang Tabanan selalu cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan *service*, meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan dan memberikan penanganan yang optimal terhadap keluhan pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan ; Harga ; Promosi ; Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Moda transportasi saat ini sangat dibutuhkan untuk mendukung mobilitas masyarakat. Dengan mobilitas penduduk yang semakin meningkat, kebutuhan akan alat transportasi pun semakin meningkat. Pembuat mobil harus selalu memperhatikan faktor-faktor yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi harapan perusahaan. Faktor – faktor seperti peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga dan promosi untuk senantiasa menjaga tingkat loyalitas pelanggan agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Agar produsen mobil dapat bersaing lebih ketat, mereka harus selalu memperhatikan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta harapan konsumen untuk membangun loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2014), pelayanan yang berkualitas merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti ketepatan waktu pengiriman, memenuhi harapan konsumen, menciptakan loyalitas dan mempertahankan konsumen yang berulang kali berbelanja dengan merek yang sama. Oleh karena itu sangat penting bagi produsen mobil untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan, sehingga dapat menarik pelanggan dan pelanggan dapat setia dan loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah total uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012:132), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76), mereka menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang dirancang untuk berkomunikasi dan menarik pelanggan sasaran untuk membeli. Menurut Suryadi (2011: 8), ia menggabungkan sejumlah kegiatan komunikasi, transfer pengetahuan dan persuasi tentang produk untuk mengenali ukuran produk, dan juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam bentuk loyalitas produk.

Loyalitas pelanggan mempunyai karakteristik, sesuai dengan tingkatan loyalitas itu sendiri. Karakteristik inilah yang menjadi tolak ukur, sejauh mana loyalitas pelanggan yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan berdasarkan karakteristik tersebut. Menurut Qomariah (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen dan

cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merk tertentu dimasa yang akan datang. Toyota Auto2000 Cabang Tabanan memulai pembangunan PT. Astra International resmi didirikan di Jakarta pada tanggal 20 Februari 1957. Pendirinya adalah Saudara Mr. Tuan Tian Kian William Soeryadjaya. Dia pertama kali berurusan dengan ekspor - impor mesin pertanian dan pertanian, kemudian mendapatkan kepercayaan pemerintah untuk membeli mobil untuk proyek-proyek pemerintah. Penelitian ini dilakukan oleh Toyota Auto2000 Tabanan, cabang ketiga di Bali. Secara spesifik, departemen pelayanan memiliki beberapa KPI (Key Performance Indicators), yaitu CPUS (Customer Placed Unit Service), CSL (Customer Satisfaction Level), Penjualan Per Unit dan Pemesanan Unit. Salah satu KPI yang paling penting dan acuan yang paling penting adalah CPUS, karena CPUS adalah jumlah unit pelanggan yang membayar servis dan suku cadang yang dapat mengukur tingkat retensi pelanggan dan pembelian pada level ini yang datang di bengkel.

Data Realisasi CPUS Periode Januari sampai Desember 2019 menandakan bahwa KPI yang utama pada divisi *service* pada 2020 mengalami trend penurunan dibandingkan tahun 2019 dan rata-rata belum mencapai target. KPI lainnya dari divisi *service* adalah CSL salah satu survei yang dilakukan oleh badan survei dari PT. Toyota Astra Motor Jakarta kepada setiap *main dealer* Toyota di seluruh Indonesia yang dilakukan setiap bulannya. Survei CSL dilakukan kepada 10 responden yang diambil dari data pelanggan masing-masing *main dealer* secara acak. Hasil survei CSL ini akan menjadi pedoman bagi setiap *main dealer* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanannya secara keseluruhan. Data kepuasan pelanggan yang didapatkan bahwa belum maksimal karena masih terdapat *customer* yang tidak puas dengan pelayanan *service* kendaraannya di Toyota Auto2000 Cabang Tabanan. Ini terbukti dengan angka *dissatisfaction* yang melebihi standar *max* 1,5% pada periode tahun 2020.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian, guna menyeimbangkan harapan konsumen sehingga tercapai loyalitas dan pelanggan selalu berbelanja hanya dengan merek yang sama. sana-sini (Tjiptono 2014). Dengan memantau kebutuhan dan keinginan konsumen dan mewujudkan harapan konsumen, transaksi tercipta dan loyalitas dipromosikan. Menurut Resita Widya Putri, dkk (2015), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal kepada perusahaan, sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan. namun klaim ini dibantah oleh Fredi Pradana (2018) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H1): Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau sejumlah nilai moneter yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong (2013: 151)) Ada kemungkinan loyalitas pelanggan meningkat. Menurut Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mengatakan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, dan berdasarkan penelitian sebelumnya hipotesis kedua diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H2): Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, dan membujuk orang tentang suatu produk sehingga mereka mengenali ukuran produk dan sekaligus menggabungkan pikiran dan perasaan mereka dengan bentuk loyalitas produk (Suryadi (2011:8)). Menurut Daniel I Nyoman, Renath Cardio dkk (2019), promosi mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan sebaliknya, dan jika tindakan dikurangi dapat menurunkan loyalitas pelanggan, namun klaim ini dibantah oleh Novianti, et al.), yang menyatakan bahwa tindakan tersebut berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan sehingga merugikan perusahaan, salah satunya adalah pelanggan menikah. Menawarkan diskon mudah ditiru oleh pesaing. Ketika diskon berakhir, orang yang berbelanja untuk menempatkan diskon biasanya melompat kembali dan tidak menjadi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H3): Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan.

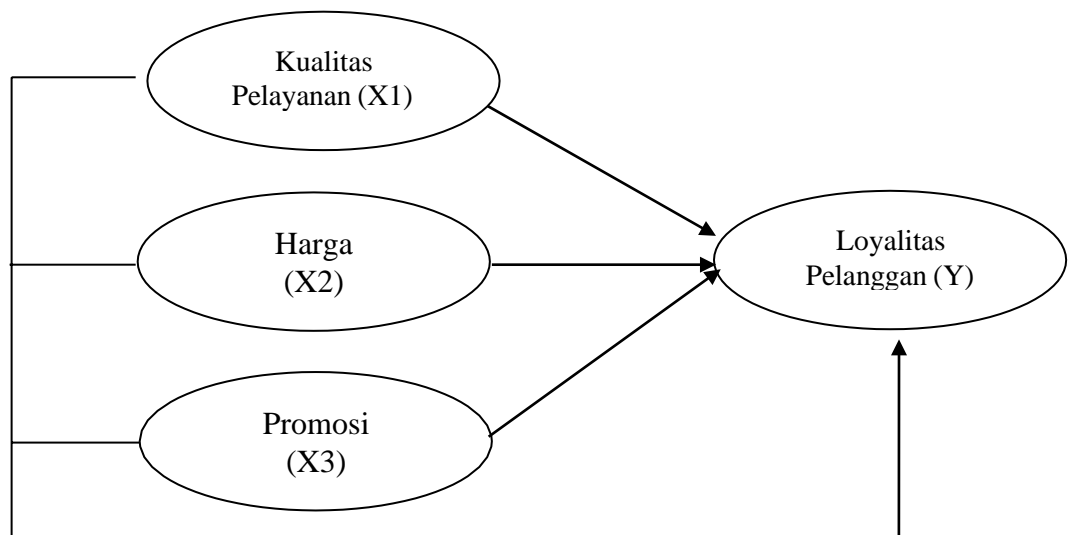
Loyalitas pelanggan adalah tingkat di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen dan cenderung membeli produk merek di masa depan (Qomariah (2016)). Menurut Resita Widya Putri, dkk. (2015) Oleh Padma T Wibawa et al (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun klaim ini dibantah oleh Fredi Pradana (2018) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. kepada

Daniel I. Nyoman Renatha Cardio, dkk (2019), Tengku Putri Lindung Bulan (2016), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, mengatakan bahwa loyalitas pelanggan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan, dan menurut Surat Efnita (2016), yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun klaim ini dibantah oleh Novianti et al (2018), dengan alasan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif. berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H4): Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan.

Metode Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen, dimana variabel independen dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disusun kerangka berpikir yang dijelaskan pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Resita Widya Putri, dkk (2015) dan Padma T Wibawa dkk (2014)

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Toyota Auto2000 Cabang Tabanan yang beralamat di Jalan Ahcmad Yani, no 99, Abiantuwung, Kediri, Tabanan. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan, harga, dan promosi serta loyalitas pelanggan pada divisi *service*. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 23.763 orang yaitu pelanggan dari Toyota Auto2000 Cabang Tabanan tahun 2020. Melalui teknik

slovin jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Dimana metode penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel	Korelasi	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
1	Kualitas pelayanan (X1) X1.1 - X1.5	0,818 ; 0,809 ; 0,793 ; 0,815 ; 0,826	Valid	0,870	Reliabel
2	Harga (X2) X2.1 - X2.4	0,863 ; 0,861 ; 0,868 ; 0,877	Valid	0,889	Reliabel
3	Promosi (X3) X3.1 - X3.8	0,842 ; 0,755 ; 0,858 ; 0,858 ; 0,881 ; 0,815 ; 0,747 ; 0,700	Valid	0,921	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan (Y) Y.1 - Y.4	0,859 ; 0,848 ; 0,864 ; 0,854	Valid	0,877	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel pencarian yang digunakan valid dan reliabel, karena memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan koefisien reliabilitas (alfa Cronbach) lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, variabel pencarian dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Pilihan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	77	77
		Perempuan	23	23
		Jumlah	100	100
2	Usia	20 – 30 tahun	15	15
		31 – 40 tahun	43	43
		41 – 50 tahun	28	28
		>50 tahun	14	14
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SLTA	28	28
		Diploma	17	17
		Sarjana	42	42
		Pasca Sarjana	13	13
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	11	11
		Karyawan Swasta	36	36
		PNS	19	19
		Wiraswasta	34	34
		Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa lebih banyak laki-laki yang diwawancarai, atau 77 orang dengan persentase 77%, sedangkan perempuan 23 orang atau 23%. Sebagian besar responden berusia 31 sd 40 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan jumlah responden terendah di atas usia 50 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi terbanyak adalah 42 orang atau 42%, sedangkan responden pendidikan pascasarjana paling sedikit adalah 13 orang dengan persentase 513%. Responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 36 orang atau 36 orang, sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah pegawai negeri sebanyak 19 orang dengan persentase 19%.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolineritas		Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
Kualitas pelayanan (X1)		0,695	1,438	0,096
Harga (X2)	0,187	0,493	2,030	0,880
Promosi (X3)		0,486	2,059	0,429

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig (2-sided) adalah 0,187, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Semua variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0.10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Setiap model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.645	1.236		1.331	.186
1 Kualitas pelayanan	.260	.070	.314	3.742	.000
Harga	.316	.103	.306	3.069	.003
Promosi	.135	.055	.245	2.440	.017

Sumber : Data diolah (2022)

Persamaan regresi yang didapatkan yaitu $Y = 1,645 + 0,260X1 + 0,316X2 + 0,135X3$ diperoleh dari hasil regresi pada Tabel 4 yang memiliki interpretasi sebagai berikut :

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,260 (positif), nilai t hitung (3,742) > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < (0,05). Artinya, secara statistik untuk uji sepihak dengan tingkat kesalahan (α) = 5%, secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Y)

terbukti benar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resita Widya Putri, dkk (2015), Padma T Wibawa dkk (2014), dan Fredi Pradana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi .dari pelanggan.

Nilai koefisien regresi harga adalah 0,316 (positif), t hitung (3,069) > t tabel (1,984) dengan signifikan 0,003 < (0,05). Artinya, secara statistik untuk uji sepihak dengan tingkat kesalahan (α) = 5%, harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika terjadi kenaikan variabel harga (X2) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Hipotesis kemudian diuji bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Dwi Kurniasih (2012), Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020) dan Tengku Putri Lindung Bulan (2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,135 (positif), nilai t hitung (2,440) > t tabel (1,984) dengan signifikan 0,017 < (0,05). Artinya, secara statistik untuk uji sepihak dengan tingkat kesalahan (α) = 5%, promosi secara parsial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi (X3) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti benar. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Nyoman Renatha Cardia, dkk (2019), Titik Efnita (2016), dan Novianti, dkk (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. . pelanggan.

Tabel 5. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.516	2.361

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5, koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Squared sebesar 0,516. Artinya 51,6% variasi variabel loyalitas pelanggan (Y) dijelaskan oleh variasi ketiga variabel bebas kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Sedangkan sisanya (100% - 51,6% = 48,4%) dijelaskan oleh alasan lain yang tidak terkait dengan model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji-F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	604.660	3	201.553	36.163	.000 ^b
1	Residual	535.050	96	5.573		
	Total	1139.710	99			

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) yang dijelaskan pada Tabel 6 memiliki nilai Ftabel sebesar 2,70 dan nilai Fhitung sebesar 36,163 serta nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai = 0,05, sehingga pada saat membandingkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai sig (0,05), sehingga berada pada daerah penolakan H0 sehingga H4 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya semakin baik kualitas pelayanan, harga dan promosi maka semakin besar loyalitas pelanggan yang bekerja di Auto2000 Cabang Tabanan.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Cabang Tabanan (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Auto2000 cabang Tabanan. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Auto2000 Cabang Tabanan. (4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Cabang Tabanan. Saran penelitian yang dapat diberikan adalah (1) Auto2000 Cabang Tabanan diharapkan meningkatkan dan selalu tanggap dalam menangani keluhan customer service (2) Cabang Auto2000 Tabanan diharapkan ditingkatkan dan diperhatikan untuk meningkatkan selamanya kualitas pelayanan yang diberikan agar nantinya pelayanan lebih baik. (3) Cabang Auto2000 Tabanan diharapkan dapat terus ditingkatkan dan diperhatikan untuk selalu memberikan penanganan keluhan pelanggan yang optimal. 4) Auto2000 Cabang Tabanan harus ditingkatkan dan diperhatikan untuk selalu memberikan pelayanan yang optimal, membuat kebijakan harga yang baik dan melaksanakan promosi yang baik, sehingga konsumen selanjutnya akan merekomendasikan Auto2000 Cabang Tabanan kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Pressindo: Yogyakarta
- Adare, Decky dan Jessica J. Lenzun. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA 2.3: 1237-1245.
- Appley A, Lawrence dan Lee, Oey Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). 2020. *Data Wholesale* tahun 2020.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781
- Fredi Pradana. 2018. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 9. No 2, September 2018
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit PT Bumi Aksara: Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Alfabeta: Semarang
- Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawat. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. Jurnal Ilmiah Manejemen.
- Padma T Wibawa. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pt. Matahari Silverindo Jaya Semarang*. Diponegoro Jurnal
- Pamungkas, Tresna. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Garand Pasundan Convention Hotel*. Diss. Universitas Widyatama.
- Panjaitan, Yosua I. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Toyota Auto 2000 Gatot Subroto Medan*. Diss. Universitas Sumatera Utara
- Poluan, Anita. 2016. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Suzuki Mobil Cabang Denpasar di Bali*. Diss. Universitas Warmadewa.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado*. Diss. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Putri, Resita Widya dan Suharyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)*. Diss. Universitas Brawijaya.
- Tengku Putri Lindung Bulan. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.2, NOVEMBER 2016
- Titik Efnita. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket*. Jurnal Ekobistek.