Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Oleh :

Ega Fadin Nalendra (0910220087)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing :

Drs. Sugeng Pinando.,M.Pd

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract :*This research was based on some problems about the service quality that PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang gives to their customer which needs to be fixed and improved. The problems found in their service quality indicates that they need to find a way to maintaining a good service quality for their loyal customers. This research's goal is to analyze and knowing the influence from the dimentionof service quality simultaneously and partially and to prove that assurance is the variable that have the dominant influence amongs service quality dimention agains the customer satisfaction.Thispopulation'sresearch is the customer that uses the official garage to servicing their cars for September - November 2012period with the amount of 155 people and the amount of sample in this research is 112 respondent. An analytical method in this research is multiple regression analysis. Based on this research findings it is found that all of five service quality dimentions is simultaneously affects the customer satisfaction, but partially only three of the five service quality dimention (reliability, responsiveness, and assurance) thataffects the customer satisfaction significantly. Assurance is the dominant variable that affects the customer satisfaction. Some suggestion that researcher can give are: to create a good customer satisfaction the company should create a positive synergy amongs the five service quality dimentions. Tangibility and emphaty did not have a significant effect to customer satisfaction, thus the company just need to maintain this two variables according to their existing standard. To improve the customer knowledge about the benefit of using the booking service facilities is with sales promotion for those who uses the booking service facility.*

Keywords: Influence, Service Quality, Customer Satisfaction

Industri otomotif di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan kendaraan beroda dua maupun empat pada tahun 2011.Angka penjualan pada tahun tersebut mencapai 900.000 unit, melampaui angka yang diprediksikan sebesar 830.000 unit (http://the-marketeers.com).Momen seperti ini seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis di bidang industri otomotif dengan melakukan inovasi, meningkatkan produksi, serta membangun hubungan yang baik oleh pelanggan melalui pelayanan pra maupun purna jual perusahaan.

Persaingan di Industri otomotif Indonesia diikuti oleh banyak APM (Agen Pemegang Merek) baik dalam maupun luar Indonesia. Namun diantara APM tersebut, terdapat satu nama yang saat ini sedang melambung citranya, yaitu PT. Astra International, Tbk – Daihatsu. Pada tahun 2011, penjualan keseluruhan perusahaan mencapai angka 139.544 unit meningkat dari tahun sebelumnya 118.591 dengan penyumbang penjualan terbesar Xenia yang mencapai 50% dari penjualan *total* (http://www.tempo.co). Perusahaan ini juga telah mengalami perubahan citra ke arah yang lebih baik dalam 10 tahun terakhir ini sejak diproduksinya Xenia dan Terios, sehingga saat ini menjadi kendaraan roda 4 keluarga yang paling diminati.

Pasar industri otomotif di Indonesia itu sangatlah menarik prospek ke depannya, karena pendapatan masyarakat Indonesia diperkirakan meningkat hingga US$ 5000, sehingga membuat investor berdatangan untuk berinvestasi. Ditambah lagi Indonesia dinilai oleh dua lembaga pemeringkat kredit internasional *(Fitch & Moody's)* telah memasuki posisi *investment grade*, menempati posisi Ba1, dimana nantinya pembiayaan tersebut dapat digunakan untuk peningkatan pelayanan maupun manufaktur. Apabila melihat era *marketing* saat ini (*new wave*) sebaiknya modal dari investasi tersebut

dimanfaatkan guna meningkatkan pelayanan perusahaan.

Berbicara mengenai pelayanan pelanggan, saat ini pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Astra International, Tbk - Daihatsu merupakan pelayanan pelanggan yang terbaik menurut studi yang dilakukan lembaga survei J.D. Power Asia Pacific 2012. PT. ADM menempati posisi pertama dalam *Sales Satisfaction Index* (SSI) atau kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan nilai 780 *point* di Indonesia (*www.antaranews.com.*Pencapaian tersebut didapat dengan membangun kedisiplinan di dalam diri karyawannya. Perusahaan membangun *competition culture* dengan memberlakukan *reward and punishment*. Karena itu perusahaan berhasil mempertahankan kualitas pelayanan bagi pelanggan.

Keunggulan pelayanan yang dimiliki oleh Daihatsu terletak pada tingkat kedekatan yang dibangun kepada pelanggan.Selain itu Daihatsu juga membangun beberapa komunitas guna menjaga hubungan dengan pelanggan dan sering mengadakan *gathering* diantara anggota komunitas tersebut. Selain kedekatan pelanggan, kepastian dalam *bookingservice*, layanan *Astra World* yang memberikan bantuan konsultasi servis, pembelian mobil, mobil derek dan *emergency number* juga merupakan beberapa keunggulan lain yang dimiliki PT. Astra International, Tbk.

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terdapat beberapa permasalahan yang masih sering terjadi. Karena apabila dilihat dari karakteristik jasa itu sendiri, merealisasikan kualitas jasa itu cukup sulit. Jasa (pelayanan) dinilai berkualitas atau tidak ketika pelanggan sedang atau telah menggunakan jasa tersebut, dan sifat penilaian itu sendiri adalah subyektif, jadi tidak ada standar penilaiannya.Merealisasikan jasa yang berkualitas juga masih sangat bergantung pada komponen *peripheral*

(pendukung).Dalam memberikan pelayanan perusahaan harus dapat menciptakan *User experience* yang baik karena pengalaman buruk pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan akan menyebabkan beralihnya pelanggan ke pesaing. Menurut survey yang dilakukan Oracle mengenai tantangan, strategi, dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menciptakan *user experience* ditemukan bahwa 97 persen responden menyetujui bahwa *user experience* adalah hal yang krusial bagi profitabilitas perusahaan, kerugian yang dicapai apabila perusahaan gagal dalam memberikan pengalaman pelanggan yang prima dapat mencapai 20 persen dari pendapatan regular. Lebih lanjut lagi survey tersebut menemukan 89 persen pelanggan yang disurvei mengatakan bahwa akan benar-benar pindah bila mendapat pengalaman buruk dengan sebuah produk (http://the-marketeers.com).

Dalam membangun pelayanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan menjadi harga mati, hal ini disadari betul oleh PT. Astra International. Pelanggan PT.Astra International secara keseluruhan termasuk kedalam kategori terpuaskan, hal ini ditunjukkan dengan diterimanya penghargaan *Net Promotor Customer Loyalty Award* 2012 (www.daihatsu .co.id). PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang berhasil meningkatkan tingkat penjualan pada semester pertama tahun 2012 sebesar 12.445 unit menjadi 13.441 unit di semester kedua tahun 2012 (http://www.daihatsu.co.id). Bagaimana PT. Astra International, Tbk – Daihatsu dapat terus meningkatkan penjualannya sangatlah menarik, mengingat bahwa pelanggan membeli produk Daihatsu karena suatu hal, namun ketika maupun setelah transaksi selesai terjadi mungkin saja pelanggan merasa tidak puas karena kenyataan yang didapat dengan harapan yang dimiliki pelanggan berbeda. Apabila melihat kembali angka penjualan yang meningkat dari tiap periode dan penghargaan yang diperoleh perusahaan,

dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mengatasi ketidaksesuaian yang terjadi ketika transaksi sedang dan telah terjadi.

Menurut survei *Customer Satisfaction Index* yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang secara keseluruhan telah mendapatkan nilai yang cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti *Booking Service* yang memiliki persentase kurang lebih 40% setiap tahunnya. Persentase tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum mengetahui atau belum memahami manfaat yang didapat dari penggunaan *Booking Service* karena apabila tidak melakukan *booking* terlebih dahulu pelanggan harus mengantri untuk dilayani, dan tidak mendapatkan kepastian kapan mobilnya akan diservis. Masalah-masalah tersebut mungkin akan menimbulkan *user experience* yang buruk terhadap pelayanan perusahaan yang mana nantinya dapat menyebabkan beralihnya pelanggan ke pesaing. Apabila hal ini tidak diperbaiki, maka akan menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan yang melakukan servis di bengkel resmi, karena dalam perusahaan jasa pelanggan menuntut kecepatan dalam pelayanan. Dari fenomena yang telah disebutkan, peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang*.

Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat dinilai melalui aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya dirasakan oleh pemakainya pada saat jasa tersebut digunakan tanpa dapat memiliki. Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan jasa dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan kepuasan yang dapat dinilai dari kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan pemakainya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Fandy Tjiptono(2011: 25) menyebutkan bahwasanya terdapat limakarakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal itu adalah nilai tidak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Inseparability*.Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat dipisahkan (*insperability*)mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability*.Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*. Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of Ownership*. Pada pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk waktu yang terbatas (misalnnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk/jasa adalah dimana produk jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Lupiyoadi (2007:144) "Menurut *American Society for Quality Control*, "kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten".

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam model SERVQUAL, pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya dalam dimensi dimensi utama kualitas jasa. Penelitian awal yang dilakukan oleh Pasuraman, Zeithaml & Barry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian lanjutan kesepuluh dimensi tersebut disempurnakan dan dirangkum menjadi lima Tjiptono (2011: 347) yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu

para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan, termasuk ke dalam dimensi ini.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan termasuk ke dalam dimensi ini.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Oleh karena itu kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimum pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Dimensi kualitas pelayanan purna jual secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang.

b. Variabel jaminan adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan(*explanatory Research*),Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada (*http://id.wikipedia.org*).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner terhadap pelanggan PT. Astra International, tbk – Daihatsu, Malang. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yaitu data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan pengambilan data sekunder dari manajemen PT. Astra International, tbk – Daihatsu, Malang yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan oleh peneliti adalah pelanggan yang melakukan servis di bengkel resmi PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang, sedangkan jumlah populasi didasari oleh rata – rata per hari pelanggan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang periode September – Nopember 2012 yaitu sebesar 155 pelanggan. Pengambilan populasi seperti itu didasari oleh pendapat Sugiyono (2011:

61) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Pada penelitian ini jumlah dari seluruh populasi tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka peneliti mengambil sejumlah sampel dari populasi.Sugiyono (2011:62) berpendapat bahwa "sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang menurut Sugiyono (2011 : 63) "Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel."

Teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini termasuk juga kedalam *simple randomsampling* yang disebutkan Sugiyono(2011:64) "dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu", teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara undian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui kuesioner.Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan atau respon secara tertulis guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner terbuka.

Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan teknik wawancara yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak manajemen PT. Astra International, Tbk –

Daihatsu, Malang, dan responden.Teknik ini dilakukan agar peneliti mengetahui gambaran umum perusahaan lebih baik lagi.

Pengujian instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Suatu kuesioner dikatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada satu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu.Untuk menguji valid dan reliabelnya sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan analisis *SPSS 20.0 for windows*.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa secara simultan variabel dimensi kualitas pelayanan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang berpengaruh secara signifikan, sedangkan apabila dilihat secara parsial variabel bukti fisik dan empati tidak berpengaruh secara signifikan.

PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malangmemilikiruang tunggu yang nyaman, pada satu ruangan terdapat *air conditioner*, fasilitas *wi-fi***,** dua buahTVLCD**,** bangkutunggu, *smoking room***,** dan *breast feeding room* yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika menunggu mobilnya diservis. Bengkel resmi perusahaan menyatu dengan kantor pusat sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan gambaran seperti apa kinerja mekanik perusahaan ketika sedang menservis mobil. Bengkel resmi tersebut terletak di pinggir jalan besar antara Lawang dan Malang Kota sehingga mudah untuk diakses oleh pelanggan.

Karyawan yang bekerja di PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang mayoritas sudah memiliki

kesopanan yang baik, ramah dalam melayani pelanggan, serta rapih dalam mengenakan pakaian yang mana membuat pelanggan nyaman dalam berinteraksi dengan karyawan perusahaan. Karyawan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang juga dituntut untuk memiliki daya tanggap terhadap keluhan dan saran dari pelanggan sehingga segala masukan, kritik yang terkait dengan pelayanan perusahaan dapat segera direalisasikan bila sifatnya membangun.

Tingkat ketepatan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan dinilai baik, hal ini ditunjukkan dengan berbagai penghargaan yang didapat perusahaan terkait dengan kepuasan pelangaan akan pelayanan yang diberikan perusahaan seperti *NPCLoyalty Award* 2012 yang didapat melalui penilaian seberapa ingin pelanggan merekomendasikan produk merek Daihatsu secara sukarela kepada orang lain. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan perusahaan sudah terpuaskan melalui pelayanan yang ada sehingga pelanggan memiliki kesan yang baik dan akan berbicara positif mengenai perusahaan dan produknya.

Pelayanan yang dimiliki PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang memiliki jaminan mutu yang baik kepada pelanggan.Hal ini ditunjukkan dengan tersedianya layanan layanan yang sangat memudahkan pelanggan dalam melakukan servis di bengkel resmi seperti *booking servis*, dan servis super cepat (<59 menit). Pelanggan juga dimudahkan dengan adanya layanan *Astra World*yang memiliki beberapa fasilitas yaitu *purchase advice*, bagian ini memfasilitasi persoalan yang terkait dengan pembelian kendaraan baru seperti informasi produk baru, informasi sales operation Astra International, Informasi Perusahaan pembiayaan pendukung, serta informasi asuransi pendukung. Fasilitas yang kedua adalah driving support , bagian ini memfasilitasi persoalan terkait dengan bantuan berkendara seperti *emergency roadside*

assistance, booking service, car consultation, tips and trick berkendara, dan informasi sparepart/aksesoris. Layanan selanjutnya adalah *Motoring Lifestyle,* dan *Vehicle Disposal*.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan terhadap dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang.
2. Berdasarkan hasil uji t ditemukan hasil bahwa variabel bukti fisik dan empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel keandalan, daya tanggap, dan jaminan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang.
3. Dari hasil regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui juga bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang.

SARAN

Adapun saran – saran yang dapat disampaikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, diperlukan adanya sinergi yang positif diantara kelima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam membangun kepuasan pelanggan, maka sebaiknya pihak PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang menjaga agar kelima dimensi tersebut tetap dalam kondisi yang baik.

2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati karena kelima dimensi ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Strategi ini dilakukan denganlebih mensosialisasikan sistem keluhan dan saran yang sudah dimiliki perusahaan yaitu kotak keluhan dan saran, serta membuat suatu situs resmi perusahaan yang berisikan *testimony* pelanggan yang telah melakukan servis di bengkel resmi PT. Astra International, Tbk – Daihatsu, Malang mengenai kualitas pelayanan perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Perusahaan mengutus beberapa karyawannya untuk menjadi seorang *ghost shopper* pada perusahaan dan juga pesaing untuk mengetahui fitur pelayanan apa yang perlu ditambah dan ditingkatkan agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah tergolong baik.

c. *Lost Costumer Analysis*

Strategi ini dilakukan dengan usaha persuahaan untuk menghubungi pelanggan yang hilang melalui *e-mail* dan telepon.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Strategi ini dilakukan dengan caramempertahankan *telesurvey* yang sudah dilakukan perusahaan dan mempublikasikan hasil dari telesurvey tersebut di situs resmi perusahaan.

4. Oleh karena dimensi jaminan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan, maka kedepannya perusahaan dapat meningkatkan variabel jaminan

melalui *booking servis* yang dapat dilakukan pelanggan secara *on-line* maupun *via* telepon. Tujuan dari dilakukannya strategi tersebut adalah meningkatkan jaminan akan manfaat yang didapat pelanggan jika menggunakan fasilitas *booking service*. Untuk merealisasikan strategi tersebut harus disertai dengan suatu *SOP* (*Standard Operating Procedure*) dan *KPI* (*Key Peformance Indicator*) untuk karyawan yang ada pada bagian servis. Selain melalui *booking service*, perusahaan juga sebaiknya mempublikasikan *CSI* (*Customer Satisfaction Index*) yang dilakukan secara berkala dengan tujuan untuk menunjukkan kepada pelanggan tingkat kepuasan pelanggan yang telah dicapai oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa yakin untuk menggunakan pelayanan perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan variabel lain yang tidak ikut diteliti tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, variabel tersebut meliputi harga, reputasi bengkel, persepsi pelanggan, kebutuhan pelanggan, publisitas, dan promosi penjualan.