
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT ASTRA INTERNASIONAL TBK
DAIHATSU SALES OPERATION****HARIANTO, SE., MM**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis otomotif sebagai salah satu faktor dalam pertumbuhan ekonomi. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. PT Astra Daihatsu Cabang Medan sebagai salah satu dari dealer mobil Daihatsu dibawah naungan PT Astra International (PT AI) yang berpusat di Jakarta yang bergerak dalam bidang sales, service dan spare part (3S) yang dapat bersaing pada pasar industri otomotif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik, Keandalan Ketanggapan, Jaminan, Empati dan Pemasaran Relasional terhadap kepuasan pelanggan. Sifat penelitian ini adalah menjelaskan (explanatory). Penelitian ini menggunakan metode Proposive sampling untuk mengambil data 89 responden dengan sampel menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel Bukti Fisik, Keandalan Ketanggapan, Jaminan dan Empati dan pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Daihatsu Cabang Medan baik secara simultan dan parsial. Bukti Fisik (tangible) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Daihatsu Cabang Medan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Pemasaran relasional dan Kepuasan Pelanggan

1.PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis otomotif dimana sebagai salah satu faktor dalam pertumbuhan ekonomi, Pasar menjadi semakin luas, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, untuk kendaraan beroda empat menjadi kendaraan yang sangat diminati karena mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan bisnis.

PT.Astra International Daihatsu Cabang Medan sebagai salah satu dari dealer mobil Daihatsu dibawah naungan PT.Astra International Tbk yang berpusat di Jakarta yang bergerak dalam bidang sales, service dan spare part (3S) yang dapat bersaing pada pasar industri otomotif. Dalam memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus memberikan yang terbaik agar pelanggan dapat merasakan kepuasan. Dengan kata lain pelanggan akan setia untuk menggunakan jasa ulang bengkel secara terus-menerus. Pelanggan yang ada di PT.Astra Daihatsu Cabang Medan besikap loyal karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan akan terpenuhi jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Deskripsi Teoritis

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Kotler (2009) Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan pengertian kualitas menurut Goetsch dan Davis dalam Ariani (2003) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas menurut Tjiptono (2005) mengandung banyak definisi dan makna seperti:

1. Kesesuaian dengan persyaratan /tuntutan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan /penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan / cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal

Deming dalam purnama (2006 : 10) mendefinisikan kualitas sebagai derajat keseragaman produk yang bisa di prediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar. Sedangkan menurut kotler (2009 : 143) bahwa kualitas adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh kotler , juran dalam purnama (2006 : 10) mempersingkat definisi kualitas yaitu kesesuaian dengan pengguna guna memuaskan kebutuhan konsumen. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanannya yang di berikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2009 : 136) menyatakan bahwa konsumen menciptakan harapan harapan jasa dari pengalaman masa lalu, komunikasi word of mouh, dan iklan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuman,et al. Dalam Lupiyoadi (2008 : 182) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu :

1. Bentuk Fisik (Tangibles)

Definisi bentuk fisik menurut lupiyoadi (2008 : 182) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam bentuk nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa , yang meliputi fasilitas (gedung , gudang dan

lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi) , serta penampilan pegawainya.

Sedangkan Kotler dalam Alma (2003 : 32) mengungkapkan bahwa bentuk fisik yaitu berupa penampilan fisik , peralatan dan berbagai materi komunikasi.

2.Kehandalan (Reliability)

Kehandalan menurut Lupiyoadi (2008 : 182) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu , pelayanan yang sama semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Dan menurut kotler dan Alma (2003 : 32) mendefinisikan kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.

3. Ketanggapan (Responsiveness)

Menurut Lopiyoadi (2008 : 32) daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif kualitas pelayanan.

Dan menurut kotler dalam alma (2003 : 32) mendefinisikan ketanggapan yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan / Complaint yang di ajukan konsumen.

4. jaminan (Assurance)

Menurut Lupiyoadi (2008 : 182) jaminan adalah pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (Communication) , kredibilitas (Credibility) , keamanan (Security) , kompetensi (Competence) dan sopan santun (Courtesy). Sedangkan menurut kotler dalam Alma (2003 : 32) jaminan adalah berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah di kemukakan kepada konsumen.

5. Empati (Empathy)

Lopiyoadi (2008 : 182) menerangkan empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dalam Alma (2003 : 32) mendefinisikan empati kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Little dan Marandi, 2003). Menurut Bruhn (2003) Pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk membangun hubungan yang akrab. Maka perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan dengan hubungan harmonis saling memahami peran baik perusahaan maupun pelanggan, membangun situasi dimana seorang pelanggan merasa nyaman, dan

memberikan perhatian lebih terhadap keluhan yang langsung diterima pelanggan lebih khusus. Pemasaran Relasional adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang focus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam jangka panjang (Zeithmal, 2006). Lebih lanjut Kotler (2003) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, kearah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan dan saling menguntungkan serta kerjasama. Pemasaran relasional mengakui pentingnya berbagai pihak, antara lain: pemasok, pegawai, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan. Pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003).

2.2. Pengertian Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional (Relationship Marketing) sangat relevan untuk di bahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (transactional marketing) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lipiyoi , 2006)

Menurut Berry dalam Sutarto (2002) , pemasaran relasional dalam area pemasaran jasa diartikan sebagai menarik , memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dari definisi tersebut menarik pelanggan baru harus di pandang hanya sebagai langkah antara dalam proses pemasaran . menguatkan hubungan merubah pelanggan yang acuh menjadi loyal, melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan bagi kegiatan pemasaran.

2.3 Konsep Inti dan tujuan Pemasaran Relasional

Ada beberapa konsep inti pemasaran relasional, diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) adalah sebagai berikut:

1. Horizon/Orientasi jangka panjang

Merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian pemasaran relasional juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

2. Komitmen dan pemenuhan janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati diantara kedua belah pihak.

3. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

Perlunya mengidentifikasi pelanggan baru yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value-CLV*) agar menguntungkan perusahaan.

4. Pangsa Konsumen bukan Pangsa Pasar

Pemasaran relasional tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

5. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah. pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Sedangkan yang menjadi tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat tujuan selanjutnya bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yakni pelangganseskarang dan pelanggan baru (Chan, 2003).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut.

Oliver dalam Supranto (2006) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya

Menurut Tse dan Wilton (Tjiptono, 2009) Kepuasan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Kotler dan Keller (2008) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas. Kata kepuasan atau *satisfaction* dari bahas latin “Satis” yang artinya (cukup baik atau memadai). dan “Facio”(melakukan atau membuat). secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, namun di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, iatilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. bahkan hingga saat ini belum di capai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional atautkah evaluasi kognitif (Tjiptono 2006)

2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Arifin, (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Cahya Persada Motor Surabaya”. Skala pengukuran variabel menggunakan semantic differensial dengan populasi yaitu konsumen yang membeli sepeda motor di PT Cahya Persada Motor Surabaya, model analisis menggunakan Sruktural Equation Modelling (SEM). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *relationship* marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Manullang, (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan”. adapun jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dan dengan sifat penelitian eksplanatori. uji hipotesis regresi berganda. dan dari hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas Pelayanan yang

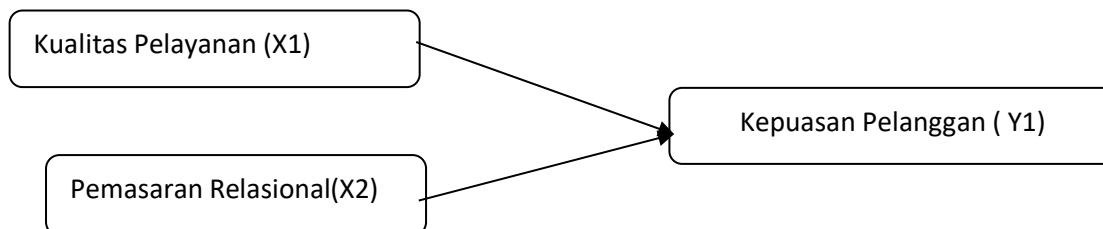
dilihat dari lima dimensi yaitu: tangibles, realibility, responsiveness, asurance, dan emphaty secara stimulan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Variabel yang dominan memiliki pengaruh signifikan adalah Reliability.

Suwitho, (2010) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Ritel Tradisional Jawa timur”. model analisis menggunakan Sruvtural Equation Modelling (SEM). Dengan sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Haldiansyah, 2010 melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Travel Rosalia indah Surabaya” menggunakan data primer dengan menyebarkan koesioner kepada 126 pelanggan travel rosalia Indah, pengujian menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling). Dan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa faktor relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Secara umum kepuasan merupakan perbandingan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja yang dirasakannya. Dalam perkembangan untuk menilai kualitas suatu pelayanan digunakan suatu model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (Lupiyoadi,2009) yang meliputi lima dimensi yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang diajukan peneliti ini adalah sebagai berikut pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati serta pemasaran relasional berpengaruh kepada kepuasan pelanggan di PT.Astra International Daihatsu Cabang Medan?

HASIL PENELITIAN**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.623	9.464		2.919	.005
	Bukti Fisik	.397	.116	.379	3.411	.001
	Kehandalan	1.503	.242	.660	6.201	.000
	Ketanggapan	.565	.168	.282	3.364	.001
	Jaminan	-.735	.241	-.327	-3.048	.003
	Empati	.532	.241	.213	2.204	.030
	Pemasaran Relasional	-.857	.307	-.339	-2.790	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen diahatsu. Kemudian variabel lain yang mempengaruhi kepuasan adalah bukti fisik, ketanggapan dan empati. Sedangkan untuk variabel pemasaran rasional dan jaminan mempengaruhi secara negatif kepuasan konsumen astra diahatsu.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan pemasaran relasional secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan pemasaran relasional yang diberikan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
2. Bukti Fisik (*tangible*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semakin baik aspek-aspek dari bukti fisik seperti: kelayakan gedung, sarana dan prasarana yang memadai serta penampilan petugas yang rapi, maka dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kehandalan (*reliability*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang handal akan memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti: ketepatan waktu pelayanan, kesungguhan dalam menangani keluhan, kemampuan pelayanan memberikan penjelasan kepada pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. variabel kehandalan (*reliability*) merupakan dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk itu sangat dibutuhkan kemampuan dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Ketanggapan (*responsiveness*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik aspek-aspek dari ketanggapan seperti: berusaha memberikan solusi yg terbaik terhadap keluhan pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani keluhan, kesiapan membantu kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik aspek-aspek dari jaminan seperti: meyakinkan penyelesaian perbaikan yang tepat waktu, keaslian spare part, dan memberikan keyakinan untuk pelanggan percaya meninggalkan kendaraannya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik aspek-aspek dari empati seperti memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian lebih kepada pelanggan, dan mengutamakan kepentingan pelanggan dari pada kepentingan pribadi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Pemasaran relasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik aspek-aspek dari pemasaran relasional seperti: memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi kepada pelanggan, menjalin ikatan sosial atau keakraban kepada pelanggan serta menciptakan kepercayaan kepada pelanggan untuk dapat terus menggunakan jasa di PT Astra Daihatsu Cabang Medan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

1. Diharapkan PT Astra Daihatsu Cabang Medan perlu meningkatkan pelayanan serta pemasaran relasional agar memiliki nilai yang positif dibenak pelanggan karena bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan pemasaran relasional merupakan bagian yang terpenting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga memberi kesan kepada pelanggan dan berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan.

2. Diharapkan bukti fisik diperbaiki seperti menambah tempat parkir, melengkapi peralatan servis, fasilitas ruang tunggu dibenahi.

3. Diharapkan kehandalan perlu ditingkatkan, seperti menepati janji sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan serta memperdalam kemampuan dalam menjelaskan kerusakan kendaraan.

4. Diharapkan karyawan harus tanggap dalam memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan, menangani keluhan yang disampaikan pelanggan, selalu siap membantu kebutuhan pelanggan.

5. Diharapkan karyawan harus tanggap dalam memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan, menangani keluhan yang disampaikan pelanggan, selalu siap membantu kebutuhan pelanggan.

6. Diharapkan kemampuan karyawan menjamin dalam mendiagnosis masalah mobil, menjamin gratis jika terjadi kesalahan oleh pekerja bengkel dan menjamin pelanggan bahwa mobilnya aman ditinggalkan saat melakukan servis.

7. Diharapkan karyawan meningkatkan empati dengan kesediaan karyawan PT Wahana Trans Lestari Cabang Adam Malik Medan dalam memberikan perhatian yang tulus dan berupaya memahami keinginan pelanggan.

8. Diharapkan strategi pemasaran relasional ditingkatkan dengan menciptakan kenyamanan berkomunikasi, Menjalinkan ikatan sosial dan menciptakan kepercayaan kepada pelanggan.

9. Diharapkan karyawan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam melakukan servis dan apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan maka timbul sikap nyaman menggunakan jasa bengkel pada PT Astra Daihatsu Cabang Medan.

10. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain atau menambah variable bebas seperti bauran pemasaran dan difrensiasi produk yang pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Daihatsu Cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D.W. 2004. Pengendalian Kualitas Statistik Pendekatan Kuantitatif dan Manajemen Kualitas. Yogyakarta: ANDI.
- Arifin, Muhammad, 2001 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cahya persada motor Surabaya. Tesis Universitas Pembangunan nasional Veteran Surabaya.
- Arikunto, S. 2005. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rieka Cipta.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. Lewis 2003, "Quality counts in services too", Business Horizons, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52, USA
- Bruhn, M. 2003, Pemasaran Relasional: Management Of Customer Relationship, (1st edn), New Jersey: Printice Hall.
- Chan, Syafruddin. (2003). Relationship Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill, 2002. Customer Loyalty. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Haldiansyah, Yan, 2010. Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Rosalia Indah, Surabaya. Tesis. Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Surabaya.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremier, 2002. "Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality." Journal of Service Research, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.
- Kasmir. 2010. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis. Jakarta: Graha Ilmu
- Little, ed dan Ebi Marandi, 2003. Relationship Marketing Management. Thomson Learning
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Manulang, ida, 2008, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa PT. Garuda Indonesia Airlines di Polonia Medan. Tesis. Program Megister Manajemen, Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan.
- Parasuraman, A.,Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra (2005), "E-S-QUAL:A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," Journal ofService Research, 7 (3 (February)), 213-3.
- Rangkuti, Freddy, 2003, Riset Pemasaran, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan. 2007. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006, Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV. Bandung : Alfabeta. Santoso, Singgih. (2001). SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.