

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA RENTAL
ASSA DI SURABAYA**

Deysi Rosindah Tjakra, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
Ichiechan9@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Service Quality (SERVQUAL) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada perusahaan PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk lebih meneliti dimensi mana yang memiliki kontribusi besar terhadap kualitas layanan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 15 for windows* dan *Amos Graphics 20*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara 5 (lima) dimensi dari variabel Service Quality terhadap Variabel Satisfaction dan Variabel Loyalty pada perusahaan PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya dalam melakukan penyewaan mobil.

Kata Kunci: Service Quality, SERVQUAL Model, Customer satisfaction, Customer loyalty.

Abstract

The research was purposed to know and analyze the preference of Service Quality (SERVQUAL) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya. This study was conducted to further

examine which dimensions have a major contribution to service quality. Data processing was conducted using SPSS 15 for windows and Amos Graphics 20.

The sampling technique that used is non probability sampling with purposive sampling type. The samples that used in this research was 150 respondents, who qualify the specified characteristics of the population.

The results of this study indicate the influence between 5 (five) dimensions of Service Quality variable to Variable Satisfaction and Loyalty Variables at PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya in doing car rental.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL Model, Customer satisfaction, Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan sarana transportasi saat ini semakin hari semakin meningkat yang diiringi dengan berbagai macam pola gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya lebih praktis, cepat dan mudah. Dilihat dari hal tersebut membuat terbukanya peluang usaha dibidang jasa transportasi darat. Perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka bisnis jasa harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan. (<http://eprints.dinus.ac.id>).

Di Indonesia perkembangan jasa transportasi umum makin meningkat seperti Rental Mobil, Taksi, Bus, Bajaj, Mikrolet dan Bemo. Namun salah satu bisnis layanan jasa transportasi yang berkembang dengan pesat di Surabaya adalah jasa Rental Mobil. (<http://www.okkarent.com>).

Jasa Rental Mobil mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1997 dengan promosi pengembangan industri penyewaan mobil. Industri penyewaan mobil pertama kali berasal dari Amerika pada abad kedua puluh. Mode operasinya adalah agen penyewaan mobil, menyewakan mobil untuk jangka waktu kontrak kepada pelanggan sesuai dengan biaya yang ditentukan dari agen penyewaan. (<http://www.autonetrentcar.com/>).

Saat ini SERVQUAL menjadi topik utama dalam setiap aktivitas bisnis. Secara *Service*, sebagian besar perusahaan memang bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan maksimal dari hasil pemasarannya, namun di sisi yang lain loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting bahkan menjadi tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas jasa serta layanan kepada pelanggan merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap jasa dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar.

Service Quality atau Kualitas Layanan menurut Zeithaml (1988) pada Liu dan Jang (2009) "*Service Quality is usually defined as the customer's judgement of the overall excellence or superiority of the service*". yang artinya adalah kualitas layanan merupakan penilaian dari pelanggan dari keseluruhan layanan yang diterima oleh pelanggan. Parasuraman *et al.* (1988) dalam Solomon, Marshall & Stuart (2008, hal. 320) terdapat 5 dimensi pengukuran *Service Quality* antara lain : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance,*

Empathy. Upaya untuk menangkap kualitas layanan akronimnya SERVQUAL merupakan suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan antara karyawan dan pelanggan (Parasuraman et al., 1985).

Dalam membangun sebuah service quality, jasa yang diberikan harus bisa memberikan layanan yang harmonis, nyaman, dan peduli terhadap pelanggan mereka sehingga bisa menciptakan kepuasan dan loyal kepada perusahaan pemberi jasa tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan baru bisa memberikan pengalaman pertama ketika pelanggan merasa puas saat menikmati layanan dari perusahaan (Oliver, 1980).

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini adalah *basic*, *causal*, dan kuantitatif. *Basic research* berarti penelitian ini bukan untuk pengambilan keputusan secara spesifik, melainkan untuk memperluas pengetahuan secara umum. Sedangkan, *Causal research* berarti penelitian meneliti hubungan sebab-akibat. Kemudian penelitian kuantitatif berarti penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kuantitatif (berupa angka yang dapat diukur).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Service Quality (SERVQUAL) terhadap *satisfaction – loyalty*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric atau angka (Kuncoro, 2003:124).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yang artinya data diperoleh dari hasil pengumpulan data atau survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (Purwanto,2010:45).

Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuisisioner pada responden individu/masyarakat Surabaya yang menggunakan jasa PT. Adi Sarana Armada Tbk di Surabaya. Responden yang dipilih adalah mereka yang rutin dalam menggunakan pelayanan jasa Rental Asuransi atau 3 kali dalam setahun. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval merupakan aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. karena memiliki selisih yang sama antara satu pengukuran dengan pengukuran yang lain. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan lima poin skala Likert yang seimbang, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Target populasi dari penelitian adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa PT Adi Sarana Armada Tbk Surabaya, dengan karakteristik sebagai berikut :Berdomisili di Surabaya, Pernah berkunjung untuk menggunakan dan menikmati jasa di PT Adi Sarana Armada Tbk Surabaya minimal 3 kali dalam sebulan terakhir, Memiliki pendidikan minimal SMA/ SMK / sederajat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara obyektif mengenai *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalt*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena populasi yang akan diteliti tidak dapat diidentifikasi jumlahnya dengan jelas.

Penelitian ini memilih anggota populasi yang paling mudah, sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Besar sampel penelitian ditentukan berdasarkan kecukupan sampel teknik analisis yang digunakan.

Besar sampel untuk penelitian ini sebanyak 150 orang. Jumlah ini mengacu pada konsep yang dikemukakan *transportasi et al* (2003:380) “*Convenience sampling allows a large number of respondents (e.g., 150–200) to be interviewed in a relatively short time*” Yang artinya secara umum penggunaan *convenience sampling* memungkinkan jumlah responden sebanyak 150 hingga 200 orang.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *SPSS v.15 for Windows*, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, Analisis Faktor, Uji *Structural Equation Model* (SEM). Metode pengolahan data dalam penelitian ini digunakan SEM melalui program Amos versi 20. Adapun hipotesis yang diuji antara lain sebagai berikut:

H1a. Tangibles memiliki efek positif pada customer satisfaction PT Adi Sarana Armada.

H1b. Reliability memiliki efek positif pada customer satisfaction PT Adi Sarana Armada.

H1c. Responsiveness memiliki efek positif pada customer satisfaction PT Adi Sarana Armada.

H1d. Assurance memiliki efek positif pada customer satisfaction PT Adi Sarana Armada.

H1e. Empathy memiliki efek positif pada customer satisfaction PT Adi Sarana Armada.

H2a. Tangibles memiliki efek positif terhadap customer loyalty PT Adi Sarana Armada.

H2b. Reliability memiliki efek positif terhadap customer loyalty PT Adi Sarana Armada..

H2c. Responsiveness memiliki efek positif terhadap customer loyalty PT Adi Sarana Armada.

H2d. Assurance memiliki efek positif terhadap customer loyalty PT Adi Sarana Armada.

H2e. Empathy memiliki efek positif terhadap customer loyalty PT Adi Sarana Armada.

H3a. Customer satisfaction memiliki efek positif terhadap customer loyalty PT Adi Sarana Armada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 30 sampel. Pada Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item dinyatakan valid ($\text{Sig.} < 0,05$) dan Tabel 2 reliabilitas ($\text{Cronbach's Alpha} > 0,6$). Berikut tabel hasil uji pada setiap item pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Pearson	Signifikansi	Keterangan
<i>Tangible</i>	TAN1	0.659	0.000	Valid
	TAN2	0.858	0.000	Valid
	TAN3	0.589	0.001	Valid
	TAN4	0.633	0.000	Valid
	TAN5	0.617	0.000	Valid
	TAN6	0.678	0.000	Valid

Variabel	Item	r Pearson	Signifikansi	Keterangan
	TAN7	0.727	0.000	Valid
<i>Reliability</i>	REL1	0.790	0.000	Valid
	REL2	0.779	0.000	Valid
	REL3	0.821	0.000	Valid
	REL4	0.859	0.000	Valid
	REL5	0.864	0.000	Valid
	REL6	0.823	0.000	Valid
<i>Responsiveness</i>	RESP1	0.618	0.000	Valid
	RESP2	0.836	0.000	Valid
	RESP3	0.817	0.000	Valid
	RESP4	0.879	0.000	Valid
	RESP5	0.756	0.000	Valid
	RESP6	0.879	0.000	Valid
<i>Assurance</i>	ASS1	0.791	0.000	Valid
	ASS2	0.785	0.000	Valid
	ASS3	0.734	0.000	Valid
	ASS4	0.863	0.000	Valid
	ASS5	0.815	0.000	Valid
	ASS6	0.791	0.000	Valid
<i>Emphaty</i>	EMP1	0.723	0.000	Valid
	EMP2	0.857	0.000	Valid
	EMP3	0.742	0.000	Valid
	EMP4	0.793	0.000	Valid
	EMP5	0.691	0.000	Valid
	EMP6	0.811	0.000	Valid
	EMP7	0.839	0.000	Valid
	EMP8	0.761	0.000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	SATISF1	0.851	0.000	Valid
	SATISF2	0.881	0.000	Valid
	SATISF3	0.876	0.000	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	LOY1	0.763	0.000	Valid
	LOY2	0.890	0.000	Valid
	LOY3	0.877	0.000	Valid

Tabel 2. Reliabilitas

NO.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
1.	<i>Tangible</i>	0.805
2.	<i>Reliability</i>	0.904
3.	<i>Responsiveness</i>	0.889
4.	<i>Assurance</i>	0.884
5.	<i>Emphaty</i>	0.906
6.	<i>Customer Satisfaction</i>	0.835
7.	<i>Customer Loyalty</i>	0.798

Tabel 3. Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings²</i>	<i>1-Std. loadings²</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Tangible</i>	TAN1	0.703	0.494	0.506	0.885	0.523
	TAN2	0.760	0.578	0.422		
	TAN3	0.694	0.482	0.518		
	TAN4	0.703	0.494	0.506		
	TAN5	0.726	0.527	0.473		
	TAN6	0.776	0.602	0.398		
	TAN7	0.698	0.487	0.513		
<i>Reliability</i>	REL1	0.718	0.516	0.484	0.879	0.549
	REL2	0.752	0.566	0.434		
	REL3	0.733	0.537	0.463		
	REL4	0.727	0.529	0.471		
	REL5	0.754	0.569	0.431		
	REL6	0.759	0.576	0.424		
<i>Responsiveness</i>	RESP1	0.710	0.504	0.496	0.882	0.555
	RESP2	0.794	0.630	0.370		
	RESP3	0.724	0.524	0.476		
	RESP4	0.672	0.452	0.548		
	RESP5	0.740	0.548	0.452		
	RESP6	0.820	0.672	0.328		
<i>Assurance</i>	ASS1	0.801	0.642	0.358	0.893	0.583
	ASS2	0.807	0.651	0.349		
	ASS3	0.742	0.551	0.449		
	ASS4	0.728	0.530	0.470		
	ASS5	0.747	0.558	0.442		
	ASS6	0.753	0.567	0.433		
<i>Emphaty</i>	EMP1	0.719	0.517	0.483	0.908	0.553
	EMP2	0.779	0.607	0.393		
	EMP3	0.748	0.560	0.440		
	EMP4	0.703	0.494	0.506		
	EMP5	0.766	0.587	0.413		
	EMP6	0.744	0.554	0.446		
	EMP7	0.772	0.596	0.404		
	EMP8	0.717	0.514	0.486		
<i>Cust. Satisfaction</i>	SATISF1	0.782	0.612	0.388	0.826	0.614
	SATISF2	0.852	0.726	0.274		
	SATISF3	0.710	0.504	0.496		
<i>Cust. Loyalty</i>	LOY1	0.807	0.651	0.349	0.865	0.681
	LOY2	0.859	0.738	0.262		
	LOY3	0.808	0.653	0.347		

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.304	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.045	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.779	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.926	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.932	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji kecocokan model pengukuran, seluruh nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa model cocok.

Tabel 5. Hasil *Goodness Of Fit* Model Struktural

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.401	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.052	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.760	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.903	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.909	<i>Good Fit</i>

Secara umum hasil evaluasi model *structural* sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil pengujian hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha = 5\%$) atau $CR > 1.96$. Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1a	<i>Tangible</i> → <i>Cust. Satisfaction</i>	0.148	0.107	1.520	0.129	Tidak Diterima
H1b	<i>Reliability</i> → <i>Cust.</i>	0.212	0.096	2.168	0.030	Diterima

	Hipotesis	<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
	<i>Satisfaction</i>					
H1c	<i>Responsiveness</i> → <i>Cust. Satisfaction</i>	0.184	0.092	1.900	0.057	Tidak Diterima
H1d	<i>Assurance</i> → <i>Cust. Satisfaction</i>	0.237	0.090	2.304	0.021	Diterima
H1e	<i>Emphaty</i> → <i>Cust. Satisfaction</i>	0.291	0.106	2.871	0.004	Diterima
H2a	<i>Tangible</i> → <i>Cust. Loyalty</i>	0.108	0.094	1.219	0.223	Tidak Diterima
H2b	<i>Reliability</i> → <i>Cust. Loyalty</i>	0.270	0.091	2.849	0.004	Diterima
H2c	<i>Responsiveness</i> → <i>Cust. Loyalty</i>	0.105	0.084	1.163	0.245	Tidak Diterima
H2d	<i>Assurance</i> → <i>Cust. Loyalty</i>	0.306	0.084	3.072	0.002	Diterima
H2e	<i>Emphaty</i> → <i>Cust. Loyalty</i>	0.204	0.098	2.111	0.035	Diterima
H3a	<i>Cust. Satisfaction</i> → <i>Cust. Loyalty</i>	0.210	0.100	2.037	0.042	Diterima

Pengujian pengaruh variabel-variabel kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa *Reliability*, *Assurance* dan *Emphaty* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR untuk *Reliability* sebesar 2.168, *Assurance* sebesar 2.304, dan *Emphaty* sebesar 2.871, dimana nilai CR tersebut di atas 1.96. Selain itu juga diketahui dari nilai signifikansi (P) dimana nilainya lebih kecil dari 0.05. Dari hasil ini maka hipotesis penelitian **H1b, H1d, dan H1e dapat diterima**. Berbeda halnya dengan *Tangible* dan *Responsiveness*, nilai CR yang dihasilkan sebesar 1.520 untuk *Tangible* dan 1.900 untuk *Responsiveness*, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1.96. Selain itu nilai P

sebesar 0.129 untuk *Tangible*, dan 0.057 untuk *Responsiveness*, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa *Tangible* dan *Responsiveness* masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dari hasil ini hipotesis **H1a dan H1c tidak diterima**.

Pengujian pengaruh variabel-variabel kualitas layanan terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa *Reliability*, *Assurance* dan *Emphaty* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR untuk *Reliability* sebesar 2.849, *Assurance* sebesar 3.072, dan *Emphaty* sebesar 2.111, dimana nilai CR tersebut di atas 1.96. Selain itu juga diketahui dari nilai signifikansi (P) dimana nilainya lebih kecil dari 0.05. Dari hasil ini maka hipotesis penelitian **H2b, H2d, dan H2e dapat diterima**. Sementara itu *Tangible* dan *Responsiveness*, nilai CR yang dihasilkan sebesar 1.219 untuk *Tangible* dan 1.163 untuk *Responsiveness*, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1.96. Selain itu nilai P sebesar 0.223 untuk *Tangible*, dan 0.245 untuk *Responsiveness*, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa *Tangible* dan *Responsiveness* masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil ini hipotesis **H2a dan H2c tidak diterima**.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai CR sebesar 2.037 (> 1.96) dan nilai signifikansi (P) 0.042 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, **sehingga H3a dapat diterima**,

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya. Hal ini karena apabila pelanggan menerima pelayanan dari fasilitas web, sehingga tidak jelas dan terjadi kesalahan dalam mendapatkan informasi maka tingkat kepuasan yang dirasakan tidak sebesar ketika pelanggan dilayani langsung *face to face* oleh karyawan. Selain itu penampilan fisik dalam ruang tunggu yang diberikan tidak dapat pojok ruangan dan pelanggan merasa tidak nyaman.

Reliability berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya.. Hal ini karena pelayanan yang diberikan akurat, terpercaya, tepat waktu, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi maka tingkat kepuasan dirasakan pelanggan besar dan melakukan pemakaian jasa kembali di PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya.

Responsiveness, tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya. Hal ini karena lambat memberikan layanan melalui web dan email, sehingga membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dan semakin kecil peluang respon yang didapatkan dari pelanggan dalam kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan dan loyalitas yang dirasakan pelanggan rendah.

Assurance berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya.. Hal ini karena

karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya atau kemampuan untuk dapat dipercaya dan diyakini pelanggan kepada perusahaan. maka tingkat kepuasan dirasakan pelanggan besar dan melakukan pemakaian jasa kembali di *PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya*.

Empathy berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* di *PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya*.. Hal ini karena pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan mengerti apa yang menjadi kebutuhan pelanggan secara individual maka nilai tambah dari mata pelanggan dan tingkat kepuasan dirasakan pelanggan besar dan semakin besar kemungkinan secara teratur akan melakukan penyewaan terus menerus terhadap jasa yang ditawarkan oleh *PT Adi Sarana Armada tbk Surabaya*.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada pihak *PT Adi Sarana Armada tbk Surabaya*. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan selengkapnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan didalamnya yaitu dari jumlah responden yang terbatas hanya 150 responden saja. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan memilih target responden lebih dari 150. Sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang lebih kompleks.

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk meneliti perusahaan jasa lain, dimana dalam penyewaan mobil rental memberikan kerjasama penyewaan secara perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Min Zhang, Yueyue Xie, Lili Huang, dan Zhen He (2013) yang meneliti tentang Service Quality Evaluation Of Car Rental Industry. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini, dengan menambahkan *Behavioral Intention* yang mempengaruhi *Service Quality (SERVQUAL)* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty*. Untuk itu PT. Adi Sarana Armada tbk Surabaya. harus mampu meningkatkan hubungan antara *Service Quality (SERVQUAL)*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- AI-Hawari, M., Ward, T. and Newby, L. (2009), "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 455-472.
- Bedman Narteh, (2015) "Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Issue: 4, pp.361-380.
- Collier, Joel E., and Carol C. Bienstock. 2006. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*. Vol. 8, No. 3, pp. 260-275.
- Dimitrov, Dimitar M. 2006. Comparing Groups on Latent Variables: *The Journal of Structural Equation Modeling Approach*. Work26: 429-436.
- Fellessen, M., and M. Friman. 2008. Perceived satisfaction with public transport services in nine European cities. *The Journal of Transportation Research Forum*. 47:93-103, Transit Issue Special.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:
- Grove, S.J. and Fisk, R.P. (1982), "The service experience as the attribute", *The Journal of Advances in Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp.455-461.
- Jurusan Management FE-UBAYA, 2008, Panduan Umum Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya (www.journal.ui.ac.id).
- Kernbach, S. and Schutte, N.S. (2005), "The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 438-44.

- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Min Zhang Yueyue Xie Lili Huang Zhen He , (2013),"Service quality evaluation of car rental industry in China", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 31 Iss 1 pp.82-102
- Mohammad Al-Hawari, Tony Ward, Leonce Newby, (2009) "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking", *Journal of Service Management*, Vol. 20 Issue: 4, pp.455-472.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. *Delivering Quality Service*. Terjemahan Sutanto. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (2005), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (2005), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 6 No. 1, pp. 12-40.
- Purwanto. (2010). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Pollack, J. M. (2009). *Social Ties & Team-Member Exchange as Antecedents to Performance In Networking Groups*. Virginia Commonwealth University :Dissertation.
- Schneider, B., and S. White. 2004. *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks: Sage.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Lt
- http://eprints.dinus.ac.id/17551/1/jurnal_16431.pdf
- https://www.google.co.id/?gws_rd=cr,ssl&ei=EV5wWdX7EIfH0gSC5ZsY#q=assa+rent
- <http://www.okkarent.com/v2/> <http://assarent.co.id/bisnis-kami/assarent/>
- <http://www.autonetrentcar.com/>
- https://id.wikipedia.org;www.Adi_Sarana_Armada.com
- <http://www.sewamobilsurabayarentcartermurah.com/>