

**Pengaruh *Grooming* Pada *Customer Relations Coordinator (CRC)* Terhadap
Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation
(Auto2000) Pasteur Bandung**

**Bhebeb Oscar, S.M.B., MM
Diah Sumirah**

Email: bheben.oscar@poltekpos.ac.id – Email: diahsumirah@gmail.com

**Program Studi D-III Manajemen Bisnis
Politeknik Pos Indonesia**

Abstract

This study aims to determine the assessment of Grooming on Customer Relations Coordinator (CRC) at PT Astra International TBK of Toyota Sales Operation (auto2000) Pasteur Bandung, as well as its influence on customer satisfaction partially by descriptive analysis methods and simple linear regression. The population in this study is PT. Astra International Tbk, Toyota Sales Operations (Auto2000) Pasteur Bandung, which requires the service of Customer Relations Coordinator (CRC) with a sample of 90 respondents.

Based on the results of the regression analysis the summary model conducted shows that the existence of a grooming relationship with customer satisfaction is quite high, 45.4 the remaining 54.6 is influenced by other factors in PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung.

Keywords: Grooming Service, Customer Satisfaction, PT Astra International Tbk, Toyota Pasteur Bandung sales operation (auto2000), Customer Service, Customer Relations Coordinator (CRC).

1.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak usaha dan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan memilih/membeli produk yang kualitasnya lebih baik, memberikan manfaat yang lebih banyak dan pelayanan yang baik dari perusahaan. Seiring berjalannya waktu, persaingan produk-produk perusahaan semakin

ketat. Untuk tetap bisa bersaing dan menjadi yang paling utama di pasar, perusahaan harus terus melakukan inovasi produk. Selain dalam hal produk, perusahaan juga harus memperhatikan dalam hal layanan kepada pelanggan di bagian *Customer Service* atau yang disebut di perusahaan ini adalah *Customer Relation Coordinator (CRC)* dengan tujuan agar pelanggan merasa puas saat melakukan pembelian, layanan purna jual/

pelayanan penjualan. Salah satu yang berperan dalam layanan ini adalah *grooming*.

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Agustus 2017	65
2.	September 2017	67
3.	Oktober 2017	80
4.	November 2017	83
5.	Desember 2017	79
6.	Januari 2018	80
7.	Februari 2018	65
8.	Maret 2018	55
9.	April 2018	90
10.	Mei 2018	81
11.	Juni 2018	70
	Jumlah	815

Sumber: Sistem Monitoring DEC
Auto2000 Pasteur.

B. Rumusan Masalah

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000) dalam buku Tjiptono (2014:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

2. *Grooming*

Menurut Darsono (2011) dalam Tambunan (2015:2) *Grooming* adalah “kebersihan dan kerapian diri, sikap ramah, mengucapkan salam, sopan berbicara, menyambut tamu”.

3. *Customer Service*

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

Bagaimana Pengaruh *grooming* Pada *Customer Relations Coordinator* (CRC) terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra international TBK Toyota *Sales Operation* (Auto2000) Pasteur Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

Mengetahui pengaruh *grooming* pada *customer relations coordinator* (CRC) terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra international TBK Toyota *sales operation* (Auto2000) Pasteur Bandung?

Menurut Lupiyoadi (2013:139) *customer service* merupakan aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

A. Rancangan (Desain) Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode verifikatif. Metode verifikatif

adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui *Grooming* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini ditetapkan dua variabel, yaitu *Grooming* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini diperoleh indikator variabel yang akan diukur yaitu layanan *grooming* dan kepuasan pelanggan di PT Astra international TBK Toyota *Sales Operation* (Auto2000) Pasteur Bandung. Menurut Sugiyono (2017:38) Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

1. Variabel independen menurut Sugiyono(2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

2. Variabel Dependen Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 815 orang dari pelanggan yang mengunjungi perusahaan dan berhubungan dengan CRC di PT Astra international TBK Toyota *Sales Operation* (Auto2000) Pasteur Bandung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 116) menyatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar,2004) sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

sebesar 10%

Diketahui N= 815 (Populasi)

e= 10% didesimalkan 0,1

$$\text{Maka } n = \frac{815}{1 + 815(0,1)^2}$$

$$n = \frac{815}{815(0,01)}$$

$$n = \frac{815}{1 + 8,15}$$

$$n = \frac{815}{9,15}$$

$$= 89,07 \rightarrow 90$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diperlukan adalah 90.

D. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden untuk mengetahui *grooming* dan kepuasan pelanggan di PT Astra international TBK Toyota *Sales Operation* (Auto2000) Pasteur Bandung.

2. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dari sumber tertulis seperti kajian ilmiah, literature, dan lain sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner(Angket)

Menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Responden dalam objek penelitian ini yaitu pelanggan yang datang ke PT Astra international TBK Toyota *Sales Operation* (Auto2000) Pasteur Bandung.

2. Studi Kepustakaan

Data yang diperoleh dengan cara membaca *literature*, buku-buku dan semua yang berhubungan dengan penelitian.

G. Metode Analisis data

1. Uji Vailiditas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013: 172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) dan menunjukkan kesesuaian atau kecocokan antara alat ukur dengan apa yang diukur.

Menurut Sugiyono, (2013: 173), hal yang dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data

tersebut dengan tingkat signifikan r kritis=0,3, apabila alat ukur tersebut berada di 0,3 (tidak valid).

2. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Indrawati (2015:155), reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Secara teori besarnya koefisien reliabilitas yaitu antara -1 s/d 1, akan tetapi koefisien yang besarnya kurang dari nol (0) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif (+). Tiap item pernyataan dalam kuisisioner, selain harus valid juga harus reliabel. Reliabel artinya alat ukur tersebut jika diukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama hendaknya menghasilkan hasil pengukuran yang relatif sama dan konsisten.

3. Uji Normalitas

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *statistic parametris* data yang akan digunakan diuji berbentuk ratio. Karena akan menggunakan statistik parametris, maka setiap data variabel harus terlebih dulu diuji normalitasnya. Bila data variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametris (Sugiyono, 2014:239). maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan langsung membandingkan antara hasil hitungan signifikansi korelasi Rank Spearman (r_s) dengan alpha, untuk taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Menurut Sugiyono, (2017: 147) mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabolasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

a. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:232) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : Diolah peneliti, Agustus 2018)

Dari jawaban kuesioner kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan cara sebagai berikut :

- 1) Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pernyataan yang

merupakan jawaban dari responden.

- 2) Presentase adalah nilai komulatif item dibagikan dengan nilai frekuensinya dikali dengan 100%.
- 3) Jumlah responden adalah 90 responden, nilai skala tertinggi adalah 5, sedangkan untuk skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah komulatif terbesar ($90 \times 5 = 450$) dengan jumlah komulatif terkecil adalah ($90 \times 1 = 90$). Kemudian perhitungannya jumlah komulatif terkecil dibagi jumlah komulatif terbesar, kemudian dikalikan 100% sehingga diperoleh jumlah ($90:450$) x 100% = 20% dengan nilai rentang 100% - 20% = 80% jika dibagi 5 kategori maka nilai interval persentase sebesar 16%.

b. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah hubungan yang didapat dan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel-variabel. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah atau di naikturunkan. (Sugiyono, 2016:260). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dimana regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana ditujukan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh variabel independen

Grooming terhadap variabel dependen bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

J. Rancangan Uji Hipotesis

1. Uji T secara Parsial

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* (*t student*). Rumus dari distribusi student menurut Sudjana (2006) yang dikutip oleh Maharani (2016 : 53) adalah :

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - rs^2}}$$

Keterangan :

t= distribusi *student*

rs= koefisien korelasi product moment

n= banyaknya data

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$

H0 : b = 0 (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel independen)

H1 : b > 0 (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

2. Uji F secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) ; dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh kita menggunakan taraf signifikan 5%

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen Grooming

Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Penampilan CRC sudah bersih.	,879	Valid
Penampilan berpakaian CRC sudah rapi.	,878	Valid
CRC sudah ramah saat melayani pelanggan.	,876	Valid
CRC sudah ramah saat menangani keluhan pelanggan.	,882	Valid
Ucapan salam selalu dilakukan oleh CRC kepada para pelanggan	,879	Valid
CRC selalu sopan saat berbicara dengan pelanggan.	,884	Valid
CRC selalu sopan saat menangani keluhan pelanggan.	,879	Valid
CRC sudah menyambut tamu dengan baik.	,874	Valid
CRC sudah menyambut tamu dengan sopan.	,874	Valid
CRC sudah menyambut tamu dengan ramah.	,882	Valid

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketepatan indikator pernyataan dalam kuesioner menghasilkan corrected item- total correlation dengan besar >0,3 maka menurut Sugiyono, (2017 : 126). Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

(0,05), jika nilai probabilitas <0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

Namun jika signifikan >0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.	,605	Valid
Kesetiaan pelanggan terhadap pelayanan tersebut.	,747	Valid
Merekomendasikan kepada orang lain.	,738	Valid
Kesediaan untuk berkunjung kembali.	,676	Valid

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketepatan indikator pernyataan dalam kuesioner menghasilkan corrected item- total correlation dengan besar > 0,3, maka menurut Sugiyono, (2017: 126) Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

B. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Reliabilitas Grooming

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	10

Berdasarkan pada tabel diatas hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel

mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	6

Berdasarkan pada tabel diatas hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2016:79) pengujian normalitas data pengujian normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila signifikansi hitung $> 0,5$, maka data

tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi hitung $< 0,5$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X	Y
Normal		90	90
Parameter	Mean	3.6678	3.6333
	Std. Deviation	.57119	.64716
Most Extreme Difference	Absolute	.082	.104
	Positive	.082	.104
	Negative	-.058	-.103
Test Statistic		.082	.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^a	.018 ^a

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *Grooming* sebesar , 57119 , dan pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar ,64716 yang berarti variabel *Grooming* dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 yang berarti data berdistribusi secara normal dan bisa dilakukan uji selanjutnya.

D. Teknik Analisis Data

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	90	2	5	3.8	.859
X2	90	2	5	3.7	.764
X3	90	2	5	3.6	.749
X4	90	2	5	3.6	.649
X5	90	2	5	3.5	.713
X6	90	1	5	3.3	.988
X7	90	1	5	3.7	.807
X8	90	1	5	3.7	.921
X9	90	2	5	3.8	.727
X10	90	2	5	3.7	.821
X	90	19	50	38.4	8.003
Y1	90	2	5	3.7	.772
Y2	90	1	5	3.6	.816
Y3	90	2	5	3.6	.787
Y4	90	1	5	3.5	.736
Y		6	20	14.4	3.111
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 31 diatas dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap variabel yaitu 90 buah yang berasal dari sampel PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung pada tahun 2017-2018.

E. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.830	.333		2.492	.015
X	.767	.090	.673	8.546	.000

Dari persamaan di atas diperoleh informasi bahwa variabel independen dianggap konstan maka perubahan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 830. Jika terjadi penurunan atau penambahan Layanan *Grooming* sebesar 1 maka perubahan Keputusan Pembelian akan naik atau turun sebesar 767.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.454	.447	.48

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 454 artinya bahwa *Grooming* berhubungan dengan kepuasan pelanggan sebesar 454 atau 45,4 sedangkan 54,6 kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.830	.333		2.492	.015
X	.767	.090	.673	8.546	.000

Pengujian secara parsial (Uji T) diketahui Pengaruh Layanan *Grooming* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($8,546 > 1,658$). Karena t hitung $>$ t tabel artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan *Grooming* terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,066	1	17,066	73,028	.000 ^b
	Residual	20,565	88	.234		
	Total	37,631	89			

Pengujian secara simultan diketahui pengaruh Layanan *Grooming* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel ($17,066 > 3,09$). Karena f hitung $>$ f tabel artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan *Grooming* terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi model summary yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh *grooming* dengan kepuasan pelanggan cukup tinggi yaitu 45,4 sisanya 54,6 dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini. Maka saran yang diberikan sebagai berikut:

PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung diharapkan dapat meningkatkan lagi dalam hal layanan pelanggan (*Customer Relations Coordinator*) khususnya *grooming*. Cara meningkatkan kinerja seorang CRC dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan yang lebih baik lagi saat melakukan layanan kepada pelanggan, agar pelanggan merasakan kepuasan saat dilayani oleh petugas CRC.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center Academic Publishing Service*).
- Kasmir. 2013. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. 2017. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta.
- Jurnal:**
- Antonio, Muhammad Syafi'i Antonio. 2014. *Modul Klasikal Laboratorium*.
- Harun, Risdianti. 2016. *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kcp sungguminasa*.
- Hidayah, Nuh. 2013. *Peranan customer service dalam meningkatkan pelayanan*

terhadap kepuasan pelanggan.

Khoirista, Afrinda. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan.

Koestanto, Tri Hari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.

Sigit, Reza Dimas. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal.

Tambunan, Novia Kristina. 2015. Tinjauan Penerapan Standar *Grooming Front*

Office di Hotel The Axana Padang.

Zafiah. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Maskapai Penerbangan Lion Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu.

Website:

Manoppo. Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran puri manado, (Online <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2913>). Diakses 15 Juli 2018.

Nurazizah, Sari. 2011. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Perkreditan Motor di PT. Summit Oto Finance Cabang Bogor 2, (Online <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/53605>). Diakses 11 Juli 2018.