

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI
SERVIS RESMI AHASS TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN HONDA
(STUDI EMPIRIS PADA AHASS WAHYU PURNAMA MOTOR
PACITAN)**

Fitri Haryanti¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

fitriharyanti761@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

hari888purwanto@unipma.ac.id

³⁾Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Adapun fenomena dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas adalah bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Honda (Studi Empiris Pada Ahass Wahyu Purnama Motor Pacitan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Sampel penelitian ini yaitu Konsumen yang Servis Lebih Dari Dua Kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Ahass Wahyu Purnama Motor Pacitan yaitu sebanyak 140 Konsumen. Berdasarkan pengujian secara statistik menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda. 2) Harga berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda. 3) Lokasi berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Abstract

The phenomena and problem formulations described above aim to determine the influence of service quality, price and location on Honda consumer satisfaction (empirical study on Ahass Wahyu Purnama Motor Pacitan). The type of research used in this research is descriptive quantitative. The sample for this research is consumers who have been serviced more than twice. The sampling technique in this research uses non-probability sampling technique. The sample in this research is all Ahass Wahyu Purnama Motor Pacitan consumers, namely 140 consumers. Based on statistical testing, it shows that: 1) Service quality has a significant direct influence on Honda consumer satisfaction. 2) Price has a

significant direct influence on Honda consumer satisfaction. 3) Location has a significant direct influence on Honda customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Location and Consumer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, maka kebutuhan penduduk juga bertambah, terutama kebutuhan akan transportasi. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk menunjang mobilitas. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat. Pasar kendaraan bermotor juga tumbuh dengan meningkatnya permintaan sepeda motor. Perkembangan pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan semakin sulit, dan semakin memudahkan konsumen dalam memilih sepeda motor yang diinginkan, karena perusahaan menawarkan semakin banyak pilihan alternatif dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. faktor. , antara lain: harga jual, layanan purna jual yang ditawarkan, kualitas motor yang ditawarkan, dan lain-lain (Metasaputra, 2018).

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk memenuhi keinginan pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan pelayanan yang wajar dan berpengalaman kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, dll. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin puas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif bagi perusahaan terutama peningkatan loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan semakin positif bagi masyarakat khususnya bagi pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berusaha memahami harapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan. Menurut Parasuraman, menurut (Tjiptono F. , 2006), kualitas pelayanan memiliki 5 aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu: tangibility, reliability, responsibility, assurance, empathy (Astuti, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diamati dengan

harapan. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian, dimana persepsi fungsionalitas alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan pra pembelian. Ketidakpuasan terjadi ketika persepsi kinerja tidak memenuhi harapan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan cenderung membangun nilai-nilai tertentu berdasarkan pengalaman mereka. Menurut (Zeithaml, 2008), nilai pelanggan dapat dipahami sebagai penilaian tentang manfaat suatu produk atau layanan yang dialami pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan keluarkan untuk membeli produk tersebut. atau layanan. Artinya nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada persepsi tentang apa yang pelanggan dapatkan dari produk dan apa yang ditawarkan produk tersebut (Abadi, 2020).

AHASS Honda Pacitan merupakan bengkel resmi sepeda motor merek Honda atau biasa dikenal dengan AHASS (Bengkel Resmi Astra Honda) yang berlokasi strategis. Kondisi tersebut menjadikan AHASS Honda Pacitan sebagai bengkel resmi Honda dengan pengguna atau pelanggan yang cukup banyak. Selain itu, setiap bengkel resmi Honda (AHASS) didukung oleh mekanik yang terlatih dan profesional. Mekanik-mekanik tersebut telah mengikuti berbagai pelatihan mekanik tingkat I, II, dan III serta ahli dalam mengelola dan mengoperasikan peralatan teknis dan administrasi standar Astra Honda Motor dan peralatan teknis dan administrasi. Hasilnya, karyawan dapat dengan mudah mengedukasi konsumen tentang perawatan rutin sepeda motor Honda agar sepeda motor Honda tetap awet, nyaman, dan aman bagi pengendaranya. AHASS memiliki staf yang bersedia melayani dengan sepenuh hati untuk melayani dan menangani keluhan pelanggan, dan informasi tentang staf dan karyawan AHASS.

Sebagai perusahaan jasa, AHASS harus bisa puas dengan pelayanannya, pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan AHASS biasanya loyal dan tetap menggunakan pelayanan AHASS. Sementara itu, konsumen yang tidak

puas atau tidak puas cenderung menggunakan perusahaan sejenis lainnya yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, AHASS harus meningkatkan operasionalnya sejak mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mencapainya dengan menganjurkan pelanggan untuk mengganti suku cadang sepeda motor apabila suku cadang tersebut mengalami kerusakan, karena AHASS ingin memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam menggunakan sepeda motor. Laporkan Pencucian Motor Setelah Servis dan Pencucian Motor Setelah Servis di AHASS.

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diprioritaskan untuk memenuhi keinginan pelanggan, untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan, sesuai dengan harapan pelanggan dan lainnya. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin puas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama meningkatkan loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat khususnya bagi pelanggan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus berusaha memahami harapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan atau layanan yang diberikan. Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70), ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), garansi (*Assurance*), empati (*Emphaty*). Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diprioritaskan untuk memenuhi keinginan pelanggan, untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan, sesuai dengan harapan pelanggan dan lainnya. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin puas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama meningkatkan loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat khususnya bagi pelanggan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus berusaha

memahami harapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan atau layanan yang diberikan. Menurut Parasuraman, dalam *Tjiptono* (2006:70), ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (Tangibles), keandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), garansi (Assurance), empati (Emphaty).

Tabel 1. 1 Data Pelanggan Ahass Wahyu Purnama Motor dari Desember 2022 – November 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan Ahass (Orang)
Desember	100
Januari	45
Februari	35
Maret	64
April	23
Mei	76
Juni	32
Juli	21
Agustus	57
September	38
Oktober	45
Jumlah	536

Sumber: Ahass Wahyu Purnama Motor

B. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan adalah usaha membantu menyiapkan atau mengurus keperluan orang lain. Pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak lain yang bersangkutan atas barang, barang dan jasa yang diberikan.

Menurut (Kotler & K., Manajemen Pemasaran. Jilid 1, 2014), jasa adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan properti. (Deny Setiawan, 2018) Loina menganggap bahwa pelayanan adalah proses pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan dan

melalui media berita, di dalam perusahaan, dan melalui komunikasi pendapat perusahaan kepada direksi dan pihak lain yang berkepentingan. Menurut Kasmir (Mulyanto, 2011), *explanatory service* adalah tindakan atau tindakan individu atau organisasi yang menciptakan kepuasan bagi klien atau pelanggan. Sementara itu Mulyono (Mulyanto, 2011) menyatakan bahwa pelayanan adalah perasaan (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang dialami penerima pelayanan ketika menerima pelayanan.

Menurut Tjiptono (Heni Armaniah, 2019), pelayanan (*service*) dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu aktivitas pelayanan, yang biasanya tidak terlihat atau tidak diketahui oleh pelanggan (di kantor atau di belakang layar), dan pelayanan. pengiriman biasanya terlihat. atau diketahui pelanggan (sering disebut *front* atau *back office*).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lovelock), kepuasan adalah keadaan emosi yang reaksi pasca pembeliannya dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kemarahan, netralitas, kegembiraan atau rasa suka. Kata puas berasal dari bahasa latin “*satisfaction*”, cukup baik dan sempurna, sedangkan “*facio*” artinya membuat atau melakukan. Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai upaya untuk mencapai sesuatu (Tjiptono F. , 2006). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dibandingkan dengan nilai harapan konsumen. Perusahaan ternama sudah memiliki cara untuk membuat pelanggan senang. Konsumen yang puas melakukan pembelian berulang dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain setelah menggunakan produk tersebut. Kunci bisnis adalah mencocokkan harapan konsumen dengan kinerja bisnis.

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga

dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Charles W. Lamb, dkk (2001: 60), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggaki informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2006), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Basu Swasta (2002), harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa. Menurut Kotler serta Keller (2009) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Servis Resmi Ahas Terhadap Kepuasan Konsumen Honda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket) dan Wawancara. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel yaitu 140 responden. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendeteksi adanya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesa.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas data bisa menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90871197
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,139
	Negative	-,069
Test Statistic		,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan bahwa signifikansi *kolmogorov-smirnov* 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil dari uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

Uji T (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. . Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,656, sedangkan jika nilai Tstatistics kurang dari 1,656 maka dianggap tidak signifikan Ghazali (2016). Berikut adalah tabel hasil uji t

Tabel 4. 2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,324	12,850		11,381	,704
X1	,273	,178	,278	3,498	,001
X2	,508	,106	,352	4,775	,000
X3	,650	,110	,339	5,921	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji t parsial pada tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,498 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($3,498 > 1,656$) signifikansi 0,001 $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H1 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- 2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.775 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($4,775 > 1,656$) signifikansi 0,000 $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H2 Diterima**. Hal ini

disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

- 3) Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.921 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($5,921 > 1,656$) signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H3 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) terutama digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2012). Koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu (1) berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan utama penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah adanya bias jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model.

Pengujian koefisien determinan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji Model Summary pada kolom R2. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 3 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,722	1,931

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 4.21 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi sebesar 72,2%, dan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,498 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($3,498 > 1,656$) signifikasi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H1 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Honda (Y).

2. Harga berpegaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda

Hasil pengujian diperoleh nilai nilai t_{hitung} sebesar 4.775 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($4,775 > 1,656$) signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H2 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. Lokasi berpegaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.921 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($5,921 > 1,656$) signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H3 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi servis resmi Ahass Terhadap Kepuasan Konsumen Honda maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda
2. Harga berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda.
3. Lokasi berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan kepuasan konsumen, perlu melihat faktor-faktor yang lain atau dapat mengembangkan lebih banyak lagi variabel-variabel bebas tentang yang ada dipenelitian ini, serta dapat lebih banyak melibatkan responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. N. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. 13(1), 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>.
- Abidin, N. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga (Studi kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Universitas Muhamadiyah Surakarta)*. Universitas Muhamadiyah: Surakarta.
- Astuti, E. (2019). *Analisis kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada pt automobil jaya mandiri wuling di surakarta,.* Surakarta: Edunomika.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Deka Veronica, S. M. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada salon dewi di kota jambi)*. Jambi: Jurnaldevelopment.
- Deny Setiawan, &. R. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis Di AHASS Kenari Motor*. Vol 3 No.1,hlm.93-107: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan(PENETARAN).

- Djaja, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. Banyuwangi: Universitas Jember.
- Heni Armaniah, A. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Honda Tanggerang*. Vol. 2, No. 2: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, & K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. d. (2017). *Pemasaran di Sektor Publik Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C. H. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Metasaputra, B. (2018). *Analisis kepuasan pelanggan motor honda matic di dealer honda lumenindo candi sidoarjo*. Jawa Timur: Fakultas ekonomi universitas pembangunan nasional "veteran".
- Mulyanto, E. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*. Semarang: Sekripsi Tidak Diterbitkan. Falkulutas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Setiawan, D. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor)*. STIE Kusuma Negara: Perogram Setudi Manajemen.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suzanto, B. (2021). *Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kota banjar*. Banjar: Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship.
- Syaifullah. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Waktu Tunggu dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Anugrah Jaya Kabupaten Sumenep*. Sumenep: Universitas Wiraraja.
- Tjiptono, F. &. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2006). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*.
- Utomo, S. B. (2019). *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh*. Majalengka: STIE STMY.
- Zeithaml, V. (2008). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies.Inc.