



PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL PT. XYZ

Marison Sitorus¹

Arif Dzulfikar^{2*}

Ainin Salsabila³

¹Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta
Email : marison@stmi.ac.id

²Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta
Corresponden Author Email : arifdzulfikar@stmi.ac.id

³Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta
Email : aininsalsabila@gmail.com

Diterima: 7 Desember 2022

Direview : 14 Desember 2022

Dipublikasikan: 31 Desember 2022

Abstract

Competition in the automotive business is increasing every year, therefore companies need to improve their marketing performance. This study has three objectives, first, to determine the influence of excellent service on customer satisfaction at the PT.XYZ workshop. Second, to determine the influence of price on customer satisfaction at the PT.XYZ workshop. Third, to determine the influence of excellent service and price on customer satisfaction at PT.XYZ workshop. The sampling method used in this study is simple random sampling and based on the calculation results obtained 51 respondents. The approach used in this research is a quantitative approach with multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test using SPSS version 24 application. The results of this research are excellent service does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction, and excellent service and price together have a positive and significant effect on customer satisfaction. Companies need to organize more events that give the perception that customers are benefited in terms of price, such as giving discounts, gifts, vouchers, and others.

Keywords: Excellent Service, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Persaingan dalam bisnis otomotif semakin meningkat setiap tahunnya, maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini memiliki tiga tujuan, pertama, yaitu untuk menentukan besarnya pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil PT.XYZ. Kedua, untuk menentukan besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil PT.XYZ. Ketiga, untuk menentukan besarnya pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil PT.XYZ. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh 51 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan prima tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pelayanan prima dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan perlu menyelenggarakan lebih banyak event-event yang memberikan persepsi bahwa pelanggan diuntungkan dalam segi harga, seperti memberikan potongan harga, hadiah, voucher, dan lain-lain.

Kata kunci: Pelayanan Prima, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam dunia ekonomi, persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat tiap tahunnya menuntut perusahaan untuk berkompetisi dan bertahan dengan perusahaan lain. Agar bisa berkompetisi dan bertahan, perusahaan dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif dalam memikat hati pelanggan (Sahputra & Abizar, 2022). Seiring berjalannya waktu, pelanggan akan semakin selektif terhadap sesuatu yang mereka butuhkan dan harapkan dari sebuah jasa maupun produk. Apabila tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan akan berpotensi kehilangan pelanggan potensial. Oleh karena itu, pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan dapat melangsungkan usahanya.

Industri otomotif adalah industri yang perkembangannya sangat pesat baik di Indonesia maupun di dunia (Sumilat et al., 2021). Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi maupun kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk menunjang kehidupan sehari-hari yang semakin tinggi. Karena kebutuhan masyarakat ini membuat kemajuan yang pesat dalam pasar otomotif sehingga banyak berbagai macam inovasi yang harus dilakukan oleh suatu entitas bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya.

Dalam memasarkan produk dan jasa, perusahaan memerlukan cara yang efektif agar menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan baik melalui penawaran kualitas pelayanan terbaik, perekrutan SDM kompeten, pembaruan sistem informasi, keunggulan produk, serta kemudahan-kemudahan untuk memanjakan pelanggan (Wahyudi & Wibowo, 2018). Seiring dengan meningkatnya minat beli masyarakat, maka permintaan akan suatu produk atau jasa juga ikut meningkat baik secara kuantitas dan kualitas. Dengan begitu hal ini akan mendorong persaingan antar para produsen.

Menurut (Gaikindo, 2022), periode Januari – Februari 2022, penjualan otomotif roda empat masih dikuasai oleh merek Jepang yaitu Toyota dengan 29,69%, Daihatsu dengan 20,60%, Mitsubishi dengan 13,90%, Honda dengan 10,90%, dan Suzuki dengan 9,10%. Hal ini dikarenakan produk-produk buatan Jepang tersebut sudah memiliki citra yang baik bagi masyarakat Indonesia. Sedangkan penjualan yang masuk kedalam daftar 10 besar otomotif roda empat diluar merek Jepang adalah Wuling dengan 2,40% dan Hyundai dengan 1,60%. Hal ini dikarenakan harga dan kualitas produk yang ditawarkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Dealer mobil PT. XYZ merupakan salah satu *dealer* mobil merek Jepang yang berdiri di Kota Jakarta Selatan. Selain *showroom dealer* PT. XYZ juga memberikan pelayanan lain seperti bengkel, servis, dan menyediakan *spare part* serta aksesoris asli mobil. *Dealer* PT.XYZ merupakan salah satu *dealer* yang memiliki mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Oleh karena itu, PT.XYZ berhasil menguasai dan bertahan di pangsa pasar *small-MPV*. Menurut hasil observasi, mobil keluaran PT.XYZ merupakan salah satu mobil yang diminati oleh masyarakat Jakarta Selatan, hal ini terbukti dari volume penjualan yang dilakukan oleh *dealer* PT.XYZ selalu meningkat setiap bulannya. Dengan penjualan unit yang selalu meningkat, akan berdampak pada meningkatnya volume unit servis di *dealer* PT.XYZ. Peningkatan penjualan unit mobil dan servis mobil ini disebabkan oleh strategi yang dilakukan oleh *dealer* PT.XYZ untuk memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini disebabkan oleh banyak faktor, seperti pelayanan prima dan kompetensi karyawannya.

Pelayanan prima menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan. Jika bisnis tumbuh dan berkembang, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat (Subadri & Hendrawan Prasetyo, 2019). Ditambah lagi menurut (Dzulfikar et al., 2021), adanya pandemi COVID-19 membuat adanya penurunan daya beli yang berakibat pada semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk. Maka dari itu, suatu perusahaan harus memerhatikan seluruh faktor pelayanan dengan baik, diantaranya *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, dan *assurance*. Selain itu, menurut (Dzulfikar et al., 2022), suatu produk diharapkan memiliki *value proposition* atau keunggulan dari pesaing, seperti harga yang terjangkau. Untuk menjaga hubungan dengan konsumen, suatu perusahaan dapat membuat strategi, seperti adanya bonus-bonus promosi untuk menjaga keterikatan dengan konsumen tetap kuat.

Menurut (Hasanah, 2016), pelayanan prima merupakan suatu usaha maksimal yang diberikan suatu jasa pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga terpenuhinya kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dengan melakukan interaksi dengan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Sementara menurut (S. Maulana & Muhajirin, 2021), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa pelayanan unggul yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut (Subadri & Hendrawan Prasetyo, 2019), terdapat beberapa prinsip pelayanan prima, yaitu memahami dan mendengarkan dengan sungguh-sungguh kebutuhan para kolega; mengamati dan menghargai perilaku tamu, melayani tamu dengan berpenampilan sopan dan serasi; melayani tamu dengan berpikiran positif, tidak bersikap apriori, dan tidak memanfaatkan kelemahan orang lain; menghargai tamu dengan sikap hormat dan ramah, serta tutur kata yang baik disertai senyuman; memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan kolega dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dapat dicapai dengan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan perusahaan. Menurut (Wahyudi & Wibowo, 2018), kompetensi karyawan merupakan kemampuan untuk mengerjakan suatu tugas yang dilandasi keterampilan dan diimbangi dengan sikap kerja yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kompetensi yang dimiliki karyawan merupakan suatu bentuk kemampuannya bertanggung jawab atas pekerjaan yang dia emban. Oleh karena itu, kompetensi haruslah dimiliki oleh setiap individu untuk menjadi seseorang yang lebih profesional dan berintegritas dalam menjalankan tugasnya sebagai karyawan dan dapat menguntungkan bagi perusahaannya. Semakin baik kompetensi yang dimiliki oleh seorang karyawan, maka akan berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa percaya dengan kemampuan karyawan tersebut.

Menurut (S. Maulana & Muhajirin, 2021), kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan terhadap suatu persepsi atas perbedaan atau kesenjangan antara harapan awal sebelum proses pembelian dengan kegiatan setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan bersifat relatif dan bergantung dengan apa yang pelanggan harapkan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pelayanan Prima

Dalam jurnal (Hasanah, 2016), dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang terjadi berupa interaksi langsung antara satu orang dengan orang lainnya, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut (Subadri & Hendrawan Prasetyo, 2019), pelayanan prima (*customer care*) secara dapat diartikan sebagai pelayanan yang terbaik dengan tujuan mempertahankan loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan dari suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan melakukan interaksi kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya agar mencapai kepuasan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Dalam jurnal (Wahyudi & Wibowo, 2018) dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan mutu dari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal dan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Dapat diartikan bahwa perusahaan harus memperlakukan segala macam lapisan pelanggan dengan pelayanan terbaik sesuai dengan standar pelayanan perusahaan. Menurut (Frimayasa, 2017), pelayanan prima dapat didefinisikan sebagai pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Dalam penelitian ini, terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi variabel pelayanan prima yaitu (Tabel 1):

Tabel 1. Indikator Variabel Pelayanan Prima

Variabel	Indikator	Definisi
Pelayanan Prima	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan atau sesuai dengan prosedur perusahaan.
	<i>Responsiveness</i> (Tanggung Jawab)	Kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan jasa yang cepat sesuai dengan keinginan pelanggan.
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan dan kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan tepat

Variabel	Indikator	Definisi
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Kemampuan perusahaan dalam mengerti kebutuhan dan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
	<i>Tangible</i> (Kasat Mata)	Fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan, peralatan, maupun personel yang terlibat dalam pelayanan terhadap pelanggan.

Sumber: (Subadri & Hendrawan Prasetyo, 2019)

Harga

Menurut (Tjiptono, 1997), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Oleh karena itu, keputusan dan strategi penetapan harga sangat penting dalam suatu perusahaan. Menurut (Rufliansah & Seno, 2018), faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan

Dalam penelitian ini, terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi variabel harga *service* yaitu (Tabel 2):

Tabel 2. Indikator Variabel Harga *Service*

Variabel	Indikator	Definisi
Harga <i>Service</i>	Keterjangkauan Harga	Sejauhmana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa	Nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan
	Daya Saing Harga	Perbandingan harga yang dimiliki oleh perusahaan dengan perusahaan lain
	Keseuaian Harga dengan Manfaat	Nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan terhadap besar manfaat yang dirasakan oleh pelanggan

Sumber: (Indrasari, 2019)

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2002), kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan yang telah dibuat diawal sebelum pembelian produk. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan persepsi pelanggan akan suatu produk atau jasa yang apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi atau di atas harapan, pelanggan akan merasa puas. Menurut (Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai Perasaan senang seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Menurut (Tjiptono, 1997), kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu:

1. Harapan prapembelian (*prepurchase expetations*), yaitu kepercayaan kinerja yang dicegah dan diantisipasi dari suatu produk atau jasa.
2. *Disconfirmation*, merupakan suatu perbedaan atau *gap* antara persepsi purnabeli dan harapan prapembelian.

Dalam penelitian ini, terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan yaitu (Tabel 3):

Tabel 3. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

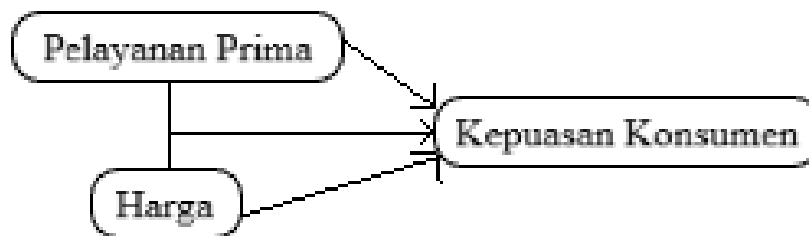
Variabel	Indikator	Definisi
Kepuasan Pelanggan	Pengalaman	Perasaan senang atas pelayanan yang diberikan dan memberikan rekomendasi atas produk atau jasa kepada orang lain

Harapan Pelanggan	Terpenuhinya harapan kosumen atas pelayanan yang diterima
Kebutuhan	Kebutuhan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara terus-menerus

Sumber: (Indrasari, 2019)

KERANGKA KONSEPTUAL

Dari penjelasan tersebut, adapun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HIPOTESIS

Hipotesis penelitian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan prima dapat berupa keandalan, tanggung jawab, jaminan, empati dan kasat mata. Sedangkan faktor yang mempengaruhi harga *service* berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pengalaman, harapan pelanggan, dan kebutuhan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka akan dianalisis besar pengaruh pelayanan prima dan harga *service* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang berisi 30 butir pertanyaan. Kemudian hasil kuesioner tersebut akan diolah menggunakan uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas) selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis linier berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hipotesis penelitian ini terdiri dari enam hipotesis, hipotesis pertama ialah tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan (H1). Hipotesis kedua ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan (H2). Hipotesis ketiga ialah tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga *service* terhadap kepuasan pelanggan (H3). Hipotesis keempat ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga *service* terhadap kepuasan pelanggan (H4). Hipotesis kelima ialah tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima dan harga *service* terhadap kepuasan pelanggan (H5). Hipotesis keenam adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima dan harga *service* terhadap kepuasan pelanggan (H6).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Bengkel PT. XYZ yang merupakan *dealer* mobil yang melayani penjualan unit mobil, *spare part*, dan pelayanan jasa servis. Bengkel PT. XYZ merupakan salah satu bengkel yang terletak di daerah Pondok Indah, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Bengkel ini merupakan bengkel yang memiliki lokasi strategis dan citra positif di masyarakat sekitar sehingga banyak konsumen kerap melakukan kegiatan servis di bengkel PT. XYZ. Bengkel PT. XYZ sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta potongan harga. Berdasarkan laporan *afterservice*, banyak pelanggan yang memberikan komentar tentang pelayanan yang dirasakan selama melakukan kegiatan *service* dan potongan harga di bengkel PT. XYZ.

Waktu penelitian dilakukan mulai April-Oktober 2022. Metode *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang mencakup pengumpulan

dan analisis data kuantitatif serta menggunakan mode pengujian statistik serta dilakukan pengujian hipotesis agar didapatkan hasil signifikansi hubungan antar variabel.

Jumlah populasi adalah 58 orang, sedangkan persentase parameter kesalahan yang dipakai sebesar 5%. Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan angka 51 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya, dimana para responden tersebut merupakan para pelanggan Bengkel PT.XYZ. Interpretasi hasil pengolahan data dimulai dari uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), kemudian koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Pengujian tersebut dilakukan oleh penulis dengan menggunakan *software SPSS* versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data komposisi responden berdasarkan jenis kelamin (Tabel 4) dan usia (Tabel 5).

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	37	73 %
2	Wanita	14	27 %
Jumlah		51	100%

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat diketahui komposisi responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya pria sebanyak 37 orang (73 %) dan responden wanita sebanyak 14 orang (27 %). Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1	17-23 Tahun	3	6 %
2	24-30 Tahun	5	10 %
3	31-40 Tahun	12	25 %
4	>40 Tahun	31	59 %
Jumlah		51	100%

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Dari Tabel 5, terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan usia sebagai berikut: responden dengan usia >40 tahun sebanyak 31 orang (59%), usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang (25%), usia 24-30 tahun sebanyak 5 orang (10%), dan usia 17-23 tahun sebanyak 3 orang (6%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia > 40 tahun.

2. Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data dimulai dari uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), kemudian analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. berikut hasil analisis dan pembahasannya.

Uji Validitas

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 51 responden dengan signifikansi 5%, maka nilai R_{tabel} adalah 0,2759. Berikut adalah hasil analisis uji validitas pada masing-masing variabel (Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8) :

Tabel 6. Analisis Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Kode Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Pelayanan Prima (X1)	PP1	0,831	0,2759	Valid
	PP2	0,839		Valid
	PP3	0,881		Valid
	PP4	0,889		Valid
	PP5	0,783		Valid
	PP6	0,888		Valid
	PP7	0,858		Valid
	PP8	0,850		Valid
	PP9	0,869		Valid
	PP10	0,846		Valid

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis dari perbandingan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel}, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pelayanan prima (X1) adalah valid, karena R_{hitung} > R_{tabel}.

Tabel 7. Analisis Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Kode Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Harga (X2)	H1	0,841	0,2759	Valid
	H2	0,931		Valid
	H3	0,888		Valid
	H4	0,896		Valid
	H5	0,918		Valid
	H6	0,872		Valid
	H7	0,894		Valid
	H8	0,891		Valid
	H9	0,884		Valid
	H10	0,854		Valid

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis dari perbandingan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel}, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X2) adalah valid, karena R_{hitung} > R_{tabel}.

Tabel 8. Analisis Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Kode Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,884	0,2759	Valid
	KP2	0,899		Valid
	KP3	0,858		Valid
	KP4	0,872		Valid
	KP5	0,879		Valid
	KP6	0,859		Valid
	KP7	0,850		Valid
	KP8	0,846		Valid
	KP9	0,862		Valid
	KP10	0,870		Valid

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis dari perbandingan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} , terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Karena seluruh item pernyataan semua variabel memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini memenuhi uji validitas dan bersifat valid yang berarti instrumen penelitian ini dapat dipahami.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang mana instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berikut ini tabel analisis uji reliabilitas pada masing-masing variabel (Tabel 9):

Tabel 9. Analisis Uji Reliabilitas

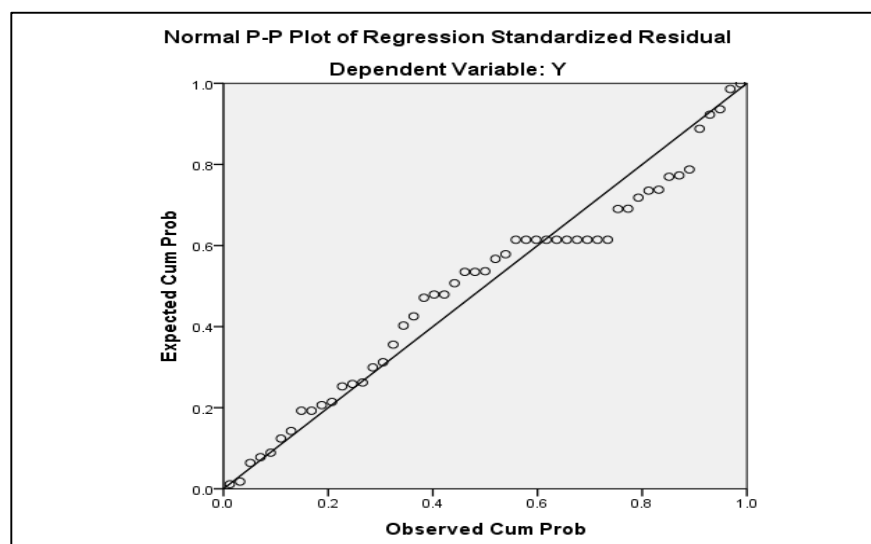
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Pelayanan Prima (X1)	0,958	Reliabel
Harga (X2)	0,969	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,963	Reliabel

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas, semua variabel bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga apabila instrumen penelitian dilakukan uji lagi, akan mengkahilkan nilai yang konsisten atau stabil.

Uji Normalitas Residual

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, diperlukan beberapa asumsi yaitu data terdistribusi normal, variabel bebas/independennya tidak terjadi multikolinearitas, dan varian/ragam residunya tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil analisis uji normalitas residual (Gambar 2):



Gambar 2. Grafik P-Plot

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data atau titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Namun, analisis ini hanya bersifat subjektif, maka perlu dilakukan analisis *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,34, yang berarti lebih besar

dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis grafik P-Plot maupun uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* data terdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah menganalisis apakah variabel independennya terjadi multikolinearitas atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut perlu diketahui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Untuk memenuhi uji ini, nilai VIF harus lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas (Tabel 10):

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

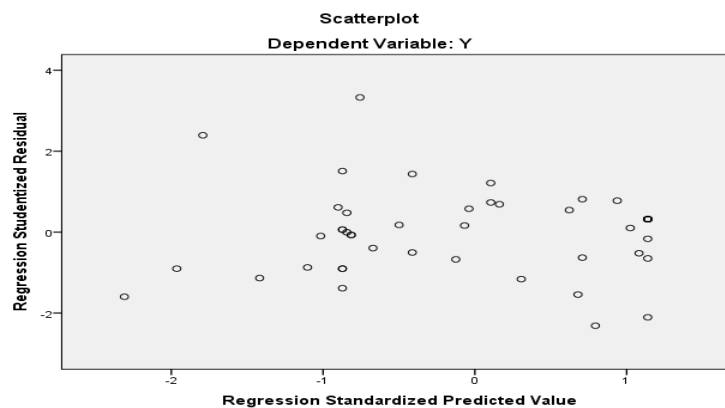
Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SUM_PP	.128	7.810
SUM_HS	.128	7.810

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai *tolerance* sebesar 0,128 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 7.810 yang yang berarti lebih kecil dari 10. Karena keduanya telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yakni antara variabel bebas/independen nya tidak ada korelasi, sehingga dapat dikatakan uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang harus dipenuhi adalah uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk melihat apakah ragam/varian residunya terjadi ketidaksamaan atau tidak. Berikut hasil analisis uji heteroskedastisitas (Gambar 3):



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar angka 0 (nol) dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Namun, analisis ini hanya bersifat subjektif, oleh karena itu perlu dilakukan juga menggunakan uji glejser (Tabel 11).

Tabel 11. Uji Glejser

Model	Sig.
1 (Constant)	.023
SUM_PP	.857
SUM_HS	.462

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji glejser, nilai Sig. yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis grafik *Scatterplot* maupun uji Glejser tidak terjadi heterokedastisitas yakni ragam/varian residunya antara yang satu dengan yang lain sama/ homokedastisitas, artinya uji heterokedastisitas terpenuhi

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi arah hubungan variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat. Berikut hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 12) :

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.009	2.757	.729	.470
SUM_PP	.136	.172	.791	.433
SUM_H	.811	.168	4.839	.000

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh nilai konstanta sebesar 2,009, koefisien variabel Pelayanan Prima (X1) sebesar 0,136, dan koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,811. Sehingga jika diaplikasikan ke dalam rumus model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 2,009 + 0,136X_1 + 0,811X_2 + e$$

Melalui persamaan analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,009 yang berarti terdapat pengaruh yang sejalur antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan apabila kedua variabel independen meliputi pelayanan prima (X1) dan harga *service* (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah 2,009.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan prima (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,136. Hal ini menunjukkan apabila pelayanan prima mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,136 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga *service* (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan apabila harga *service* mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,811 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap memiliki nilai konstan.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan kedua variabel independen secara bersama sama dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi (Tabel 13):

Tabel 13. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916	.838	.831	2.111

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,831. Sehingga dapat diartikan 83,1% variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dijelaskan oleh variabel X1 (Pelayanan Prima) dan X2 (Harga), sedangkan sisanya yaitu sebesar 16,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t

Analisis uji t dilakukan untuk mencari adanya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana dapat menjawab hipotesis poin pertama dan kedua pada penelitian ini, yaitu:

1. H_0 : Pelayanan prima (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
 H_a : Pelayanan prima (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. H_0 : Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
 H_a : Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dapat dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu untuk mengetahui bentuk pengaruh variabel dependen terhadap independen, perlu mengetahui nilai t_{tabel} . Karena pada penelitian ini jumlah respondennya sebanyak 51 responden, maka nilai t_{tabel} adalah 2,00958. Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut (Tabel 14):

Tabel 14. Analisis Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.009	2.757		.729	.470
SUM_PP	.136	.172	.130	.791	.433
SUM_H	.811	.168	.793	4.839	.000

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X1 (Pelayanan Prima) sebesar 0,791 dengan nilai sig. 0,433. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel X2 (Harga) sebesar 4,839 dengan nilai sig. 0,000. Jika dianalisis, pada variabel X1 (Pelayanan Prima) nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada variabel X2 (Harga) nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan jawaban untuk hipotesis poin pertama adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel X1 (Pelayanan Prima) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan jawaban hipotesis poin kedua adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel X2 (Harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel independen/bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat, uji F dapat digunakan untuk menjawab hipotesis poin ketiga, yaitu:

- H_0 : Pelayanan Prima (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).
 H_a : Pelayanan Prima (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu perlu mengetahui nilai F_{tabel} , karena pada penelitian ini jumlah respondennya adalah 51 responden, maka nilai F_{tabel} adalah 3,19. Berdasarkan hasil uji F, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 121,793 dan nilai sig. sebesar 0,000. Jika dianalisis nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban untuk hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X1 (Pelayanan Prima) dan variabel X2

(Harga) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

PEMBAHASAN

Pelayanan yang terdapat di Bengkel *Dealer* PT. XYZ adalah ruang tunggu, ruang bermain anak, makanan ringan dan minuman, Wi Fi, *computer corner*, mushola dan toilet. Hasil uji T untuk variabel pelayanan prima menunjukkan bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ada faktor lainnya yang dianggap lebih penting dan berpengaruh signifikan dibandingkan pelayanan dan fasilitas pelayanan tersebut. Sesuai dengan penelitian (Maimunah, 2020); (Dwi & Safavi, 2021), bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Maimunah, 2020), hal tersebut dikarenakan adanya variabel lain yang lebih berpengaruh, seperti harga dan kualitas dari suatu produk. Menurut (Dwi & Safavi, 2021), kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena faktor tersebut belum dianggap sangat penting oleh konsumen.

Hasil uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus sangat memerhatikan faktor harga, yaitu pada indikator-indikator tingkat kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan produk jasa, daya saing harga (perbandingan harga terhadap kompetitor lainnya), dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian (Hariono & Marlina, 2021); (Anam, 2021); (Pramularso, 2019); (Silaban, 2018). Menurut (Hariono & Marlina, 2021), adanya harga yang terjangkau pada jasa cuci mobil berpengaruh terhadap kepuasan, maka dari itu perlu adanya pilihan harga yang bervariasi. Menurut (Anam, 2021), harga merupakan variabel yang signifikan, sehingga harga harus dijangka terjangkau untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Pramularso, 2019), harga perlu disesuaikan dengan kualitas pekerjaan serta manfaat yang diterima. Menurut (Silaban, 2018), harga merupakan faktor penentu, harga yang ada harus transparan, terjangkau, dan diterima oleh pasar.

Hasil uji F menunjukkan variabel pelayanan prima dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan perlu memerhatikan kedua variabel ini dengan baik. Pelayanan prima dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian (Prayogie et al., 2019); (Prasetio, 2012); (A. S. Maulana, 2016); (Wicaksono & Kusuma, 2021); (Sari & Mayasari, 2022). Menurut (Prayogie et al., 2019), perusahaan perlu melatih kembali karyawannya untuk lebih meningkatkan pelayanan, sehingga lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Prasetio, 2012) dan (A. S. Maulana, 2016), harga kompetitif dan pelayanan merupakan variabel yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Menurut (Wicaksono & Kusuma, 2021), perusahaan perlu berinovasi dalam pelayanan serta memiliki harga yang kompetitif. Menurut (Sari & Mayasari, 2022), suatu bisnis perlu memerhatikan faktor keandalan, kecakapan, dan empati untuk memperhatikan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dengan kondisi ekonomi dan sosial saat ini, berupa adanya penurunan daya beli, membuat pelanggan selektif dan lebih mengutamakan harga daripada pelayanan. Salah satu indikator yang membuat harga berperan dalam peningkatan kepuasan pelanggan adalah adanya potongan harga *part* bagi setiap pelanggan dan potongan harga jasa untuk beberapa pelanggan yang melakukan kegiatan servis di Bengkel *Dealer* PT.XYZ Pondok Indah. Hal tersebut dinilai pelanggan menguntungkan dan sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini. Besarnya peran harga *service* terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh usaha perusahaan dalam mengerti keinginan pelanggan, sehingga perusahaan memberikan dan merencanakan program-program mengenai potongan harga, diskon, maupun promo kepada pelanggan.

SARAN

Saran Praktis

Saran dari penulis adalah perusahaan perlu mencari variabel lain selain pelayanan prima yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel tersebut, antara lain metode promosi dan citra

perusahaan. Metode promosi secara *online* dengan konten yang menarik serta citra perusahaan yang baik dianggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terkait adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan servis di Bengkel *Dealer* PT. XYZ Pondok Indah adalah Bengkel *Dealer* PT.XYZ Pondok Indah menyelenggarakan lebih banyak *event-event* yang memberikan persepsi bahwa pelanggan diuntungkan, seperti memberikan potongan harga, hadiah, voucher, dan lain-lain. Potongan harga yang ada dapat berupa keanggotaan *membership*, apabila telah rutin melakukan *service* atau telah *service* pada periode tertentu. Selain itu, bengkel dapat pula memberikan harga promosi *service* pada hari-hari besar tertentu, seperti tahun baru, hari kemerdekaan, dan hari-hari yang dianggap menarik lainnya. Dengan begitu pelanggan akan merasa istimewa dan akan meninggalkan kesan baik kepada perusahaan.

Saran Teoritis

Untuk yang akan meneliti berikutnya, dapat mengkaji dan meneliti variabel lain selain pelayanan prima dan harga, seperti lokasi, metode promosi, atau citra perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk bisa dijadikan saran/bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Anam, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RENTAL MOBIL MITRA TRANSPORT) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9, 2–15.
- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2021). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jahe Sang Jawara Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 681–693.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2022). Business Development Strategy of Instant Ginger Start-Up in The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 19(2), 165–178.
- Frimayasa. (2017). *Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo*. XVII(1), 65–71.
- Gaikindo. (2022). *Gaikindo Optimistis Penjualan Mobil Domestik Melaju Tahun 2022*.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10.
- Hasanah, F. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. *Keluarga: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 2(1), 8–14.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (A. Anggawijaya, B. Sarwiji, & Y. Waldemar (eds.); Edisi Mile). PT Prenhallindo.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Maulana, S., & Muhajirin, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 372.
- Pramularso, E. Y. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 19(2), 219–224.
- Prasetyo. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1 (4), 1–8.
- Prayogie, Z., Lie, D., Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 40–47.

- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Sahputra, M. A., & Abizar, H. (2022). Pengaruh Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Manufaktur Di Kota Serang. *Steam Engineering*, 3(2), 120–126.
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). *Kecamatan Banjar*. 4(1), 108–115.
- Silaban, B. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Harga dan Pemasaran Hijau terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Lcgc Toyota Agya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 165–186.
- Subadri, E., & Hendrawan Prasetyo. (2019). *Pelayanan Prima bagi Pelanggan dan Kolega* (T. Prastowo (ed.)). Saka Mitra Kompetensi.
- Sumilat, A. G., Mangantar, M., & Maramis, J. B. (2021). Komparasi Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Otomotif Di BEI (Studi Pada Perusahaan Dengan Single Segmen Vs Multi Segmen). *Emba*, 9(1), 787–796.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Andi.
- Wahyudi, E., & Wibowo, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* , 6(2).
- Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(April), 19–27.