

# PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL AHASS 0002 ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG)

Ade Oktafiara Saputra<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>

[adeoktaputra@gmail.com](mailto:adeoktaputra@gmail.com)

## Abstract

*Astra Motor Siliwangi Semarang is an official dealer of Honda that has activity in selling products of Honda motorcycle and also serving the after-selling-service; such as repairing and spare parts selling. The objective of this study is to determine the effect of price, promotion, and service quality on customers satisfaction. This is an explanatory research. The method of collecting data is interview using questioner. Samples consist of 100 respondents applied from purposive sampling technique. Data is analyzed using Linier Regression Test and Significance test is using SPSS 17.0. The result shows that 15.6% of price variable have positive effect on customers satisfaction parsially, 24.8% of promotion variable have positive effect on customers satisfaction parsially, and 41.5% of service quality variable have positive effect on customers satisfaction parsially. And simultantly 43,1% of price, promotion and service quality have positive effect on customers satisfaction. Based on the study result, therefore, it is suggested that Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang to maintain the price, increase the products promotion to customers. Maintaining the service quality consistency, keeping clean the bengkel area, and adding more facilities (Wi-Fi connection, books, snacks, and drinks) in order to make customers comfort while coming to the shop/bengkel.*

*keywords : price, promotion, service quality, and customers satisfaction*

## Abstrak

Astra Motor Siliwangi Semarang merupakan dealer resmi Honda yang dalam kegiatan usahanya menjual produk sepeda motor Honda dan juga melayani pelayanan purna jual berupa jasa *service* dan penjualan suku cadang/*spare part*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tipe Penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dengan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada analisis digunakan uji regresi linier dan uji signifikansi dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0. Dari hasil analisis data diketahui bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,6%, variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,8%, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,5%. Secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,1%. Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan agar Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang untuk mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, meningkatkan frekuensi pemberian promosi kepada pelanggan. Dan juga menjaga konsistensi kualitas pelayanan, menjaga kebersihan bengkel dan menambah fasilitas baru (sambungan *Wi-Fi*, menambah bahan bacaan, menambah pilihan *snack* dan minuman) agar pelanggan yang menunggu tidak merasa bosan.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

<sup>1</sup> Ade Oktafiara Saputra, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [adeoktaputra@gmail.com](mailto:adeoktaputra@gmail.com)

<sup>2</sup> Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Sari Listyorini, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri sepeda motor menuntut adanya strategi pemasaran yang baik guna meraih minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Perusahaan tidak hanya bersaing dengan memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga pelayanan pasca pembelian atau purna jual perlu diperhatikan, karena setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Artinya, harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen apabila ia mengkonsumsinya.

Selain faktor harga, keunggulan bersaing sebuah penyedia jasa dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi/melebihi harapan (ekspektasi) dan kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih merek yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan kepuasan pelanggan adalah promosi memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berikut ini merupakan data jumlah entry masuk kendaraan pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang dari tahun 2013 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan ataupun penurunan persentase jumlah pelanggan.

**Tabel 1**

**Jumlah Unit Masuk (Entry) Kendaraan pada Bengkel AHASS 0002 -  
Astra Motor Siliwangi Semarang**

	2013	2014	2015
Januari	2.099	1.705	1.765
Februari	2.226	1.639	1.754
Maret	2.004	1.908	1.966
April	2.250	1.782	1.935
Mei	2.700	1.781	1.559
Juni	1.893	1.777	1.827
Juli	2.067	1.870	1.896
Agustus	1.735	2.883	1.874
September	1.716	1.917	1.709
Oktober	1.810	2.106	2.079
November	1.506	1.748	1.788
Desember	1.522	1.715	1.738
Jumlah	23.528	22.831	21.890
Kenaikan/Penurunan	-	-697	-941
%	-	2,96%	4,12%

Sumber : Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi

Dalam tabel 1.1 dijelaskan bahwa telah terjadi perubahan entry masuk sepeda motor pada bengkel AHASS Astra Motor Siliwangi Semarang, pada tahun 2013 sebanyak 23.258 unit motor sedangkan pada tahun 2014 sejumlah 22.831 unit motor dan terjadi penurunan sebanyak 697 unit

motor (2,96%), dan pada tahun 2015 sejumlah 21.890 unit motor dan terjadi penurunan sebanyak 941 unit motor (4,12%).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS-0002 Astra Motor Siliwangi Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS-0002 Astra Motor Siliwangi Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS-0002 Astra Motor Siliwangi Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS-0002 Astra Motor Siliwangi Semarang ?

## KAJIAN TEORI

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2000:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa definisi tentang harga menurut para ahli, antara lain :

- a. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2002:241).
- b. Stanton (1994:308) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

### 1. Peranan Alokasi

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

### 2. Peranan Informasi

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono, 2000:152).

Menurut Swastha dan Irawan (2001 : 353-355) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 3) Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.

- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2006:59), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., dalam Tjiptono, 2006:60).

Kualitas pelayanan ada 2 macam (Barata, 2003:36), yaitu :

1. Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain :

- a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
- b. Penyediaan fasilitas pendukung.
- c. Pengembangan SDM.
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e. Pola insentif.

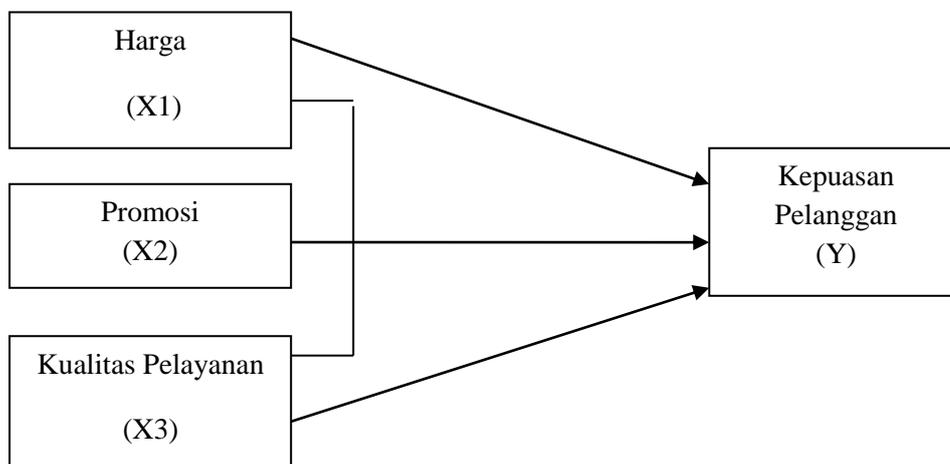
2. Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas layanan eksternal ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa  
Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, pola layanan dalam penyampaian jasa.
- b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang  
Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas, pola layanan pendistribusian barang, pola layanan penjualan barang, dan pola layanan purna jual.

Untuk lebih jelasnya disajikan dalam skema hipotesis dibawah ini :

**GAMBAR 1**  
**SKEMA HIPOTESIS**



Hipotesis ini nanti yang akan diuji sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa perbaikan sepeda motor Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi tahun 2015. Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Hal ini diasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas dan dengan jumlah sampel 100 responden sudah mempunyai ketepatan dan mewakili. Sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu Dengan ketentuan Merupakan pemilik kendaraan sekaligus pengguna jasa service pada Astra Motor Siliwangi Semarang (bukan pengguna service card plus+ ), Minimal menjadi pelanggan sejak tahun 2015, Umur minimal 17 tahun, Dapat dan bersedia diwawancarai. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan uji signifikansi dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**TABEL 2**  
**Rekapitulasi Uji Pengaruh antar Variabel**

Uji Hipotesis	Uji t/Uji F	Signifikansi	Koefisien Determinasi	Hasil Uji
H1 Pengaruh Harga (X <sub>1</sub> ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> 4,251 > 1,9845	0,000	15,6 %	Terbukti
H2 Pengaruh Promosi (X <sub>2</sub> ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> 5,687 > 1,9845	0,000	24,8%	Terbukti
H3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> 8,343 > 1,9845	0,000	41,5%	Terbukti
H4 Pengaruh Harga (X <sub>1</sub> ), Promosi (X <sub>2</sub> ), Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub> 26,040 > 3,090	0,000	43,1%	Terbukti

*Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2016*

Dari hasil uji statistik tersebut dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang telah diajukan peneliti sudah dapat dibuktikan dan dapat diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua uji t dan uji F mendapatkan nilai t<sub>hitung</sub> dan F<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari pada t<sub>tabel</sub> dan F<sub>tabel</sub>. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil koefisien determinasi antara harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,6%, yang berarti 15,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. Koefisien determinasi antara promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,8%, ini berarti 24,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Kemudian koefisien determinasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,5% ini berarti 41,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas harga,

promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 43,1%.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dimana pada intinya adalah untuk mengetahui pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang yang berjumlah 100 responden.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikansi 5% terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan nilai korelasi 39,5%, nilai koefisien determinasinya sebesar 0,156 atau 15,6%, serta regresi sebesar 0,374 dan nilai  $t$  hitung 4,251 >  $t$  tabel sebesar 1,9845, sehingga Hipotesis 1 diterima, artinya semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi 5% terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan nilai korelasi 48,9%, nilai koefisien determinasinya sebesar 0,284 atau 28,4%, serta regresi sebesar 0,218 dan nilai  $t$  hitung 5,687 >  $t$  tabel 1,9845, sehingga Hipotesis 2 diterima, artinya semakin baik promosi yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi 5% terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan nilai korelasinya sebesar 64,4%, koefisien determinasinya 0,415 atau 41,5%, serta regresi 0,155 dan nilai  $t$  hitung 8,343 >  $t$  tabel 1,9845, sehingga Hipotesis 3 diterima, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang.

Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikansi 5% terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai korelasi 0,670, nilai koefisien determinasinya sebesar 43,1%, serta regresi ( $X_1$ ) 0,133, ( $X_2$ ) 0,051, ( $X_3$ ) 0,125 dan  $F$  hitung 26,040 >  $F$  tabel 3,090. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Hipotesis 4 diterima artinya semakin baik harga, promosi dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari tabulasi silang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian pada variabel harga yang ditawarkan Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi tergolong standart dengan persentase sebesar 46%, promosi yang ditawarkan tergolong baik dengan persentase sebesar 49% dan kualitas pelayanan pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang tergolong baik dengan persentase sebesar 58%.
2. Berdasarkan uji statistik pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh pengaruh positif antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji  $t$ -hitung sebesar 4,521 lebih besar dari pada  $t$ -tabel 1,9845.
3. Berdasarkan uji statistik pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh pengaruh positif antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji  $t$ -hitung sebesar 5,687 lebih besar dari pada  $t$ -tabel 1,9845.
4. Berdasarkan uji statistik pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t-hitung sebesar 8,343 lebih besar dari pada t-tabel 1,9845.

5. Berdasarkan uji statistik pada variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F-hitung sebesar 26,040 lebih besar dibandingkan F-tabel 3,090 dengan tingkat signifikansi.

Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan oleh Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang sudah tergolong murah dan standart, namun perlu digaris bawahi bahwa Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang perlu mempertahankan harga yang ditawarkan agar mencegah pelanggan beralih ke bengkel yang lain. Dan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar sepadan dengan harga yang sudah dikeluarkan pelanggan.

2. Promosi yang ditawarkan oleh Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang sudah menarik perhatian pelanggan tetapi harus lebih ditingkatkan lagi frekuensi promosi yang diberikan karena banyak pelanggan menuturkan tidak sering mendapatkan promosi dari Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang yang sebenarnya memiliki program promosi yang menarik.

3. Ragam promosi yang diberikan Astra Motor Siliwangi Semarang perlu diperluas lagi ruang lingkungannya agar dapat mencakup semua golongan pelanggan karena selama ini Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang melakukan promosi dalam bentuk potongan harga khusus untuk buruh, diskon hari kartini (khusus untuk wanita), dan diskon hari pelanggan karena perlu diingat bahwa pelanggan Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang datang dari berbagai kalangan.

4. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang sudah termasuk kategori baik. Namun demikian Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanannya dan meningkatkan kualitas pelayannya karena pada beberapa indikator kualitas pelayanan masih lemah seperti ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan perlu dijaga konsistensinya agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Serta selalu menjaga kebersihan bengkel dan apabila dibutuhkan menambah fitur-fitur baru pada fasilitas yang diberikan agar pelanggan tidak bosan menunggu seperti contoh penambahan *Wi-Fi*, menambah koleksi bahan bacaan dan menambah pilihan snack dan minuman gratis yang ditawarkan bagi pelanggan yang menunggu.

5. Faktor kepuasan pelanggan Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang sudah termasuk kategori baik. Namun demikian pihak manajemen Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang tetap harus menjaga kualitas pelayanan dan mempertahankan harga yang ditawarkan supaya pelanggan tetap puas dengan pelayanan yang diberikan dan tidak beralih ke bengkel yang lain.

6. Perlu dilakukan pengembangan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih menambah variabel independen yang lain karena ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.