

ANALISIS TINGKAT PERSAINGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA DAN HONDA

Yanus Sumitro¹

yanussumitro935@gmail.com

Wahjono Soekotjo²

^{1 & 2} Fakultas Ekonomi – Universitas Merdeka Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study were: 1) To know is there any difference in consumer satisfaction Yamaha and Honda; 2) To determine the factors that distinguish consumer satisfaction Yamaha and Honda. This study used primary data obtained using a questionnaire. Data were analyzed using independent samples t compare means test, chi square, descriptive statistics with SPSS version 15.0. The results showed that the quality of service from Yamaha and Honda motorcycles rated as good by most customers. While the results of comparative tests between the service quality Yamaha motorcycle with Honda based on the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible as well as quality of service overall there are significant differences. Importance based on cartesian diagram analysis of service quality performance dimension of Yamaha motorcycles by Honda, that respond dimension, a dimension that is considered important by customers Honda with Yamaha motorcycles, but the performance of the dimensions responsiveness not as expected, either by the customer Yamaha motorcycle and Honda motorcycle customers. This indicates the need for improvement of service quality, particularly in the dimensions respond.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Yamaha - Honda motorcycles.

PENDAHULUAN

Pada prinsipnya setiap perusahaan tat kala menjual produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik pemasaran, sehingga komoditas yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik pemasaran yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas layanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi

kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan konsumen

merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak-puasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

1. *Responsive* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk

memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah layanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem layanan perlu didukung oleh kualitas layanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan layanan adalah untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen / pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan kepuasan konsumen sepeda motor tersebut mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan layanan yang hampir sama juga adakah perbedaan pada keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra dari kacamata konsumen, apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

Kerangka Pemikiran

Dalam memilih sepeda motor konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, layanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen (James F Engel, 1994:258), dalam membandingkan sepeda motor mana yang akan dikunjungi konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya: Yang

pertama lokasi, konsumen mementingkan jarak *dealer* sepeda motor manakah yang paling dekat dari tempat tinggal untuk efisiensi waktu, namun ada juga konsumen yang lebih mempertimbangkan tempat parkir yang nyaman meski jarak yang ditempuh lebih jauh dari tempat tinggal. Yang kedua promosi konsumen cenderung memilih sepeda motor mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga konsumen yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu sepeda motor yang terpenting adalah layanan yang memuaskan. Yang ketiga konsumen membandingkan sepeda motor mana yang memberikan harga yang lebih murah meski layanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih layanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal. Keempat konsumen mempertimbangkan kenyamanan berbelanja sebelum mengunjungi *dealer* karena lebih berorientasi rekreasi walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal namun ada kepuasan batin tersendiri bagi konsumen yang berorientasi ini, namun konsumen yang berorientasi belanja perusahaan yang menjadi pertimbangan itu adalah sepeda motor Yamaha dan Honda yang memiliki kesamaan strategi pemasaran dan karakteristik. Kelima kelengkapan produk,

konsumen dalam memilih sepeda motor mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada sepeda motor itu, jika ada sepeda motor yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi sepeda motor yang lebih lengkap produknya. Keenam layanan, dalam berbelanja konsumen yang mementingkan layanan akan memilih sepeda motor yang memberikan layanan sesuai keinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan layanan akan memilih sepeda motor yang memberikan harga yang terjangkau dengan layanan yang standar. Berdasarkan evaluasi diatas maka sepeda motor atau perusahaan yang menjadi pertimbangan itu adalah Yamaha dengan Honda yang memiliki karateristik dan strategi yang hampir sama.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen

secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem layanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai

dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu layanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi layanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas layanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang

bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Jadi apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu? Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004:3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. (J.Suprpto, 2001 : 233). Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003 : 14) kepuasan pelanggan adalah “respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa layanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Pengertian perilaku konsumen

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Adapun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell,1994:3).

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pada penelitan ini penulis melakukan pengumpulan data, dengan cara : Instrumen kuesioner, dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dalam bentuk pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang memberi kebebasan kepada responden untuk memberi jawaban, sebuah

pertanyaan hanya bisa diberikan diantara pilihan yang sudah tersedia.

Sedangkan pengukuran data yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan skala likert dengan kriteria skor sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Ragu – Ragu (RR) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Hasil dari pengumpulan dan pengukuran data tersebut akan diolah dengan program Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, penulis menggunakan empat metode, yaitu :

1. Uji Validitas

Item-item pertanyaan yang akan digunakan sebelumnya terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas. Tujuannya adalah agar data yang diambil benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Dalam metode validitas dan reliabilitas, acuan untuk mengambil keputusan valid atau tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha.

Bila nilai alpha seluruh bertanda positif maka item tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001:129).

3. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Uji ini digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean.

4. Uji T-Test

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan T-Test atau T-score. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya. Mencari nilai T uji sampel berpasangan dengan alat bantu *software* SPSS *For Windows* 15.0:

5. Metode Chi Square

Uji chi kuadrat (Chi Square) adalah pengujian hipotesis

mengenai perbandingan antara frekuensi observasi / yang benar-benar terjadi / actual (F) dengan frekuensi harapan / ekspektasi (Fe) yang didasarkan atas hipotesis tertentu. Bentuk distribusi Chi Square adalah x^2 , nilai x^2 adalah nilai kuadrat karena nilai x^2 selalu positif.

TEMUAN DAN ANALISIS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dengan uji-t diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan perdimensi berikut:

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dan kepuasan konsumen Honda terhadap kepuasan kedua sepeda motor tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini diketahui dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar $24,652 > 23,119$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi kehandalan (Persepsi) yang diberikan oleh Honda dan Yamaha tidak jauh berbeda.

Analisis uji-t terhadap dimensi koresponsifan (Persepsi) memiliki

perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini diketahui dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar $27,526 > 21,652$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi koresponsifan (Persepsi) yang diberikan Oleh Honda dan Yamaha sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda terhadap dimensi *assurance* (Persepsi) diketahui bahwa ternyata memang memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Yamaha hal ini diketahui dari uji-t Yamaha yang lebih besar dari Honda sebesar $28,235 > 25,635$.

Analisis uji-t terhadap dimensi *empathy* (Persepsi) memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Yamaha hal ini diketahui bahwa dari uji-t Yamaha yang lebih besar dari Honda sebesar $34,253 > 27,347$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi *empathy* (Persepsi) yang diberikan Oleh Yamaha dan Honda sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda terhadap dimensi *tangible* (Persepsi) diketahui bahwa ternyata memang memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih

baik adalah Yamaha hal ini diketahui dari uji-t Yamaha yang lebih besar dari Honda sebesar $29,865 > 26,958$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi *tangible* (Persepsi) yang diberikan Oleh Yamaha dan Honda sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dan kepuasan konsumen Honda terhadap kepuasan kedua sepeda motor tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini diketahui dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar $27,968 > 25,864$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi *kehandalan* (Persepsi) yang diberikan oleh Honda dan Yamaha tidak jauh berbeda.

Analisis uji-t terhadap dimensi koresponsifan (Persepsi) memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini diketahui dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar $29,867 > 25,214$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi koresponsifan (Persepsi) yang diberikan Oleh Honda dan Yamaha sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda terhadap dimensi *assurance* (Persepsi) diketahui bahwa ternyata memang memiliki tingkat

perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Yamaha hal ini diketahui dari uji-t Yamaha yang lebih besar dari Honda sebesar $19,547 > 18,867$.

Analisis uji-t terhadap dimensi empathy (Persepsi) memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Yamaha hal ini diketahui bahwa dari uji-t Yamaha yang lebih besar dari Honda sebesar $31,547 > 27,564$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi empathy (Persepsi) yang diberikan Oleh Yamaha dan Honda sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda terhadap dimensi tangible(Persepsi) diketahui bahwa ternyata memang memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Yamaha hal ini diketahui dari uji-t Yamaha yang lebih besar dari Honda sebesar $32,383 > 28,788$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi tangible (Persepsi) yang diberikan Oleh Yamaha dan Honda sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dan kepuasan konsumen Honda terhadap kepuasan kedua sepeda motor tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini

diketahui dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar $29,776 > 27,217$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi kehandalan(Harapan) yang diberikan oleh Honda dan Yamaha tidak jauh berbeda.

Analisis uji-t terhadap dimensi koresponsifan (Harapan) memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini diketahui dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar $29,068 > 28,787$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi koresponsifan (Persepsi) yang diberikan Oleh Honda dan Yamaha sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda terhadap dimensi assurance(Harapan) diketahui bahwa ternyata memang memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini diketahui dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar $28,010 > 27,229$. Berarti kualitas layanan berdasarkan dimensi assurance (Harapan) yang diberikan Oleh Honda dan Yamaha sangat jauh berbeda.

Analisis uji-t terhadap dimensi empathy (Harapan) memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Honda hal ini

diketahui bahwa dari uji-t Honda yang lebih besar dari Yamaha sebesar 27,400 > 21,584. Berati kualitas layanan berdasarkan dimensi empathy (Harapan) yang diberikan Oleh Honda dan Yamaha sangat jauh berbeda.

Analisis kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda terhadap dimensi tangible (Harapan) diketahui bahwa ternyata memang memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Yamaha hal ini diketahui dari uji-t Yamaha yang lebih besar dari Honda sebesar 29,737 > 24,666. Berati kualitas layanan berdasarkan dimensi tangible (Harapan) yang diberikan Oleh Yamaha dan Honda sangat jauh berbeda

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan kepuasan konsumen Yamaha dengan kepuasan konsumen Honda pada dimensi koresponsifan, assurance, empathy, tangible sedang pada dimensi kehandalan tidak di temukan perbedaan yang signifikan karena kedua *sepeda motor* ini memiliki fasilitas yang

hampir sama setelah diadakan penelitian.

2. Faktor-faktor yang membedakan kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha dengan Honda adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas yang dimiliki didalam memberikan layanan,
2. Penentuan lokasi,
3. Layanan yang diberikan,

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Persediaan barang pada *sepeda motor* Yamaha agar dapat disajikan dengan lebih lengkap agar apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi .
2. Mayoritas konsumen Indonesia sensitive terhadap harga, karena itu Honda agar menekan harga dengan cara memutus saluran distributor yang panjang yang akan meminimalkan biaya dan pada akhirnya harga menjadi sama dengan pesaing. Selebaran yang *full color* dengan informasi produk dan

- harga tidak akan banyak mempengaruhi pembeli karena mereka juga akan mendapat selebaran yang sama menarik dari peritel lainnya.
3. Layanan pada sepeda motor Yamaha sebaiknya ditambahkan dengan fasilitas pesan belanja melalui telpon agar tidak kalah dengan pesaing.
 4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau *sepeda motor* lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.
- Supranto, J. 2016. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Edisi Baru. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2015. Service Quality and Satisfaction. Andi Yogyakarta
- Usman, H., dan Akbar, P. 2016. Pengantar Statistika. Edisi Kedua. Bumi Aksara. Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Jasa. PT. Indeks. Jakarta.
- Pramesti, G. 2013. Solusi Express SPSS 15.0. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Priyatno, D. 2014. Mandiri Belajar SPSS. PT Buku Kita. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2016. Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan, D. 20017. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung.