

Pengaruh *Service Quality* Dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II (Studi Pada Pelanggan Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Oleh :

Olive Ryan Wibowo*)
N Rachma)**
Andi Normaladewi*)**
Email : oliveryanw29@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Service Quality, Price on Repurchase Intention through Customer Satisfaction at the Honda AHASS Sukma Motor II Workshop Malang (Study on customers of Malang Islamic University students). This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data collection method in this study was carried out by distributing online questionnaires with a Likert scale given to respondents who had made repeat purchases at the Honda AHASS Sukma Motor II workshop. The sample used in this study were 75 respondents. Research data were analyzed using IBM SPSS Software. The results of this study found that service quality and price directly affect repurchase intention. Service quality and price have a direct effect on customer satisfaction. Repurchase intention has a direct effect on customer satisfaction. Service quality and price have a direct effect on customer satisfaction as an Intervening Variable.

Keywords: service quality, price, repurchase intention, customer satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Tingginya angka mobilitas masyarakat membuka peluang yang besar bagi produsen pabrikan sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sepeda motor. Meningkatnya kebutuhan sepeda motor menimbulkan persaingan yang cukup tinggi diantara produsen industri otomotif. Persaingan yang tinggi tersebut mengharuskan produsen pabrikan sepeda motor harus memikirkan strategi pemasaran yang baik guna memenangkan persaingan dan tetap bertahan pada industri otomotif. Produsen pabrikan sepeda motor harus menciptakan produk yang unggul dengan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Industri otomotif khususnya produsen pabrikan sepeda motor merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang sangat tinggi. Hal ini diakibatkan oleh permintaan yang meningkat akan produk sepeda motor sebagai alat penunjang mobilitas yang tinggi di masyarakat. Sepeda motor kini menjadi kebutuhan yang primer yang dapat dirasakan oleh segala kalangan. Industri otomotif roda dua (sepeda motor) Tanah Air optimistis penjualan motor tahun 2022 bisa mencapai angka 5,4 juta unit. Hal itu seiring membaiknya perekonomian nasional sebagai dampak dari berkurangnya pandemi covid-19. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pertumbuhan permintaan sepeda motor baru di pasar domestik (Indonesia) akan meningkat jadi 5,1 juta hingga 5,4 juta unit di tahun depan. Menurut Ketua

Bidang Komersial AISI, Sigit Kumala, mengatakan potensi meningkatnya penjualan sepeda motor tahun depan dapat dilihat dari realisasi penjualan hingga September tahun 2021 ini yang sudah mencapai 3.761.407 unit atau tumbuh hampir 31% dibandingkan periode Januari-September 2020 (Oto.detik.com, 2021).

Di Indonesia terdapat beberapa pabrikan sepeda motor, salah satunya yaitu Honda. Honda merupakan market leader terbesar di Indonesia yang berhasil menghadirkan produk sepeda motor sesuai kebutuhan konsumen, sehingga Honda dapat merebut pasar penjualan sepeda motor di Indonesia. Dalam Tribunnewswiki.com (2020), menjelaskan bahwa perkembangan sepeda motor Honda dimulai pertama kali didirikan dengan nama PT. Federal Motor pada tanggal 11 Juni 1971 menggunakan kepemilikan saham lebih banyak di dominasi oleh PT. Astra International yg kemudian melakukan merger pada tahun 2001 dengan saham 50% PT Astra International Tbk dan 50% PT Astra Honda Motor. Selanjutnya PT. Astra Honda Motor juga membuat 4 pabrik pembuatan sepeda motor yang berlokasi Sunter, Kelapa Gading, Cikarang Barat dan yang terakhir Karawang. Dalam pengoprasianya PT. Astra Honda Motor menciptakan banyak sepeda motor dengan lini produk yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan bertumbuhnya sepeda motor honda di Indonesia yang besar dan disertai dengan adanya tanggapan yang baik dari masyarakat, PT. Astra Honda Motor menyediakan layanan *after sales* bagi konsumennya untuk memenuhi kebutuhan perawatan sepeda motor dengan menyediakan *authorized spare part* dan perawatan di AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*).

Dalam Hondaduniamotor.com (2012), PT. Astra Honda Motor membagi tiga tingkatan penjualan mereka yang pertama berlogokan H1 yaitu dealer sepeda motor Honda, konsumen bisa membeli jenis motor Honda yang tersedia dipasaran sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, H2 yaitu layanan purna jual yang beroperasi untuk memberikan perawatan dan penjualan spareparts HGP (*Honda Genuine Parts*) untuk sepeda motor Honda atau yang lebih dikenal dengan sebutan AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dan yang terakhir H3 beroperasi khusus dalam penjualan *sparepart* HGP (*Honda Genuine Parts*) yang diproduksi langsung oleh PT. Astra Honda Motor. Honda juga menyarankan agar tetap selalu melakukan perawatan dan pembelian *spareparts* pada jaringan *dealer* resmi mereka agar kondisi sepeda motor tetap prima.

Dalam Kompas.com (2017), menyatakan bahwa PT. Astra Honda Motor telah membuka 3.768 bengkel Honda AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) di seluruh Indonesia. Mengakibatkan banyaknya bengkel non resmi yang bermunculan, sehingga menimbulkan persaingan antar bengkel sepeda motor. Menurut pustakadunia.com (2019), intensitas persaingan bengkel sepeda motor cukup tinggi dan pertumbuhan bengkel cukup optimis. Persaingan tersebut menjadikan motivasi Honda agar terus memperhatikan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) kepada bengkel Honda AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). Akibat adanya persaingan ini, menyebabkan penurunan terhadap pendapatan bengkel Honda AHASS Sukma Motor 2. Honda AHASS Sukma Motor 2 harus berupaya keras memberikan layanan terbaiknya kepada setiap konsumen agar tetap loyal terhadap bengkel Honda AHASS Sukma Motor 2, sehingga tetap melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) atau tetap menggunakan jasanya kembali.

Repurchase intention merupakan aktivitas seorang konsumen saat melakukan pembelian pertama kali dan memiliki rasa puas yang membuat konsumen tersebut melakukan pembelian berulang pada masa yang akan datang. Menurut Puspitasari dan briliana (2017), *repurchase intention* merupakan keputusan terencana untuk melakukan pembelian atau jasa dan produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi dan tingkat kesukaan. Niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan berjalan bilamana di dalamnya terdapat *service quality*.

Service quality merupakan konsep pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat diandalkan untuk bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Huang *et al* (2017), *service quality* merupakan suatu indikator yang dapat dijadikan keberhasilan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan industri otomotif, sehingga perusahaan harus memikirkan bagaimana cara membuat produk yang baik dengan (*price*) yang cukup kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345), *price* atau harga merupakan sejumlah uang yang dapat dijadikan tagihan dalam transaksi produk maupun jasa, atau berupa jumlah yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh suatu hal yang berguna dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. *Price* merupakan suatu nilai tukar antara produk yang bermanfaat bagi konsumen yang akan dapat mengikat konsumen bilamana harga tersebut bisa mempresentasikan produk sesuai dengan manfaatnya dan juga dapat mendefinisikan bahwa akan timbul suatu perasaan aman jika terjadinya interaksi *price* dengan kepuasan pelanggan yang artinya dapat dipertanggung jawabkan dan dipercayai. Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap produk dan mempercayai *price* yang ditetapkan oleh perusahaan tentunya akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap apa yang diharapkan konsumen (*customer satisfaction*).

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari perusahaan. Menurut Mei *et al* (2017), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk emosional positif terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Reaksi ini didapatkan saat perusahaan melakukan evaluasi produk dan evaluasi tersebut dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang menimbulkan pengalaman yang menyenangkan dari bentuk usaha memuaskan harapan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dan mempercayai suatu produk ataupun jasa tentunya tidak mempunyai beban untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap produk atau jasa tersebut.

Resti dan Soesanto (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Anhar (2018), menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan Widyartini dan Purbawati (2019), terdapat hasil penelitian yang berbeda. Keunikan dari penelitian ini yaitu mengangkat variabel *service quality*, dimana dalam penelitian terdahulu variabel *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin membuktikan pengaruh variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II.

Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II merupakan usaha yang bergerak dibidang industri otomotif sepeda motor. Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II didirikan oleh Tri Joko Wibowo pada 24 Desember 2010. Dalam praktiknya, Honda AHASS Sukma Motor II memberikan pelayanan dalam bentuk perawatan sepeda motor atau *service* dan juga penjualan suku cadang (*spare parts*). Terdapat ulasan pengguna motor Honda yang ada dalam *website* Honda AHASS Sukma Motor II yang menyatakan bahwa bengkel tersebut memiliki pelayanan yang ramah serta informatif dan mendapatkan cuci gratis sepeda motor saat sudah selesai melakukan *service* sepeda motor.

Berdasarkan paparan di atas penelitian dengan judul “**Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II (Studi Pada Pelanggan Mahasiswa Universitas Islam Malang)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *service quality* dan *price* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II?
2. Apakah *service quality* dan *price* berpengaruh langsung terhadap *repurchase Intention* pada bengkel Honda AHASS Sukma motor II?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II?
4. Apakah *service quality* dan *price* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *service quality* dan *price* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *service quality*, *price*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sekaligus manfaatnya kepada masyarakat sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris bagi pihak bengkel Honda AHASS Sukma Motor 2, khususnya mengenai peran mediasi *customer satisfaction* pada hubungan antara *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* pada Honda AHASS Sukma Motor 2. Sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan agar lebih tercipta kepuasan bagi pelanggannya dan dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini, sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan pengembangan pengetahuan lebih lanjut dan dapat digunakan sebagai perbandingan untuk kasus-kasus yang serupa mengenai pengaruh *service quality* dan

price terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Anhar (2018), dengan penelitian Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/IS1 Universitas Brawijaya Malang). Kesimpulan dari penelitian ini antara *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan. Dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun disatu sisi *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Widyartini dan Purbawati (2019), dengan penelitian Pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* elevenia.co.id di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan antara *service quality* dan *price* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *customer satisfaction*. Dimana bila kedua variabel ini disatukan memiliki pengaruh besar terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya berdasarkan uji mediasi dengan sobel test, *customer satisfaction* dapat memediasi *service quality* terhadap *e-repurchase intention* secara tidak signifikan. Begitupun variabel *customer satisfaction* dengan *price* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan, dan dikatakan variabel mediasi penuh.

Palma dan Andjarwati (2016), dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, kemudahan dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan produk *fashion* melalui toko *online* di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh negatif pada niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial.

Resti dan Soesanto (2016) dengan penelitian yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di Pati. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara persepsi mempengaruhi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali.

Ghassani dan Suryoko (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). Hasil kesimpulan pada penelitian ini yaitu bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan harga pada niat pembelian ulang secara parsial dan simultan.

Tinjauan Teori

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan bentuk dari perilaku customer loyalty yang menggambarkan hubungan antara psikologi dan emosional antara konsumen dan merk (Goncalves & Sampaio, 2016 dalam Sumara dan Salim (2020). Menurut Nurhayati (2012), *repurchase intention* merupakan animo atau perbuatan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, karena adanya suatu harapan terhadap kepuasan yang didapat dari suatu produk. Merek yang sudah dipercayai oleh pelanggan akan melekat didalam hati pelanggan dan akan menimbulkan pembelian kembali.

Faktor – faktor pembelian ulang menurut Kotler dan Amstrong (2015: 135 -150) yaitu

1. Faktor kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki pandangan, kemauan dan *attitude* yang dipelajarinya yang pada akhirnya memiliki pandangan yang berbeda-beda setiap individu. Faktor agama, wilayah geografis, kelompok ras dan nasionalitas akan berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor psikologis

Pengalaman yang dilakukan oleh setiap seseorang terkait pembeliannya dimasa lalu, serta adanya pengaruh dari keyakinan seseorang. Timbulnya pembelian ulang terjadi akibat adanya minat seorang konsumen yang telah belajar dari pengalamannya dimasa lalu untuk mengambil tindakan keputusan untuk membeli atau tidaknya.

3. Faktor pribadi

Dalam pelayanan harus menciptakan pelayanan yang terbaik karena adanya perbedaan kepribadian dari individu antara lain umur, pekerjaan, *lifestyle* dan ekonomi karena konsep diri ini dapat memutuskan dalam pembelian.

4. Faktor sosial

Kelompok anutan (*small reference group*) suatu kelompok yang dapat mempengaruhi suatu pendapat, *attitude*, dan norma perilaku masyarakat sebagai bentuk faktor.

Service Quality

Pelayanan merupakan suatu kelengkapan fitur yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan akan harapan dan kebutuhan terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang telah membandingkan antara kinerja atau hasil dari sesuatu dengan harapannya. (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Kotler (2007: 70) Kualitas pelayanan ada 7 kategori kualitas pelayanan yaitu:

1. Kepemimpinan dan budaya kualitas. Cara yang paling tepat untuk meningkatkan mutu yaitu dengan meningkatkan kepemimpinan dengan kepemimpinan seluruh usaha serta komitmen yang ada akan meningkatkan mutu dari suatu layanan.
2. Analisa dan pemanfaatan. Untuk membuat bagaimana kepuasan konsumen perusahaan harus menganalisa dan mengumpulkan serta memanfaatkan data.
3. Perencanaan strategi. Untuk meramal masa yang akan datang, dari segi jangka pendek ataupun panjang, sistem ini sangat berfungsi untuk menilai.
4. Pengembangan dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan sistem sumber daya manusia.
5. Kesadaran akan perlindungan dan lingkungan dan peran perusahaan kepada masyarakat.
6. Kualitas dari hasil operasi. Bukan hanya hasil dari suatu peningkatan kualitas.
7. Kepuasan konsumen menitik beratkan pada sistem yang bekerja untuk mengukur dan memelihara hubungan dengan konsumen. Dan kualitas konsumen itu digunakan untuk

memenuhi suatu harapan baik terhadap konsumen.

Unsur-unsur Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:58). Menciptakan suatu kualitas layanan yang baik produsen harus meningkatkan unsur-unsur kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpaling pada produk lain. Oleh karena itu penyedia jasa perlu menguasai unsur-unsur sebagai berikut:

1. Kecepatan
Kecepatan merupakan standar waktu yang diciptakan oleh perusahaan dalam melayani konsumen.
2. Ketepatan
Dalam pelayanan, ketepatan merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat menjamin kepuasan para pelanggan.
3. Keamanan
Menciptakan perasaan aman merupakan kewajiban agar konsumen tetap menggunakan produk jasanya.
4. Keramah tamahan
Sopan dan santun dalam pelayanan merupakan kunci dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa.
5. Rasa nyaman
Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus bisa membuat rasa nyaman terhadap konsumen.

Price

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen yang paling mudah dalam memprogram pemasaran untuk dapat disesuaikan saluran, fitur produk dan bahkan komunikasi dapat membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 345), harga yaitu sejumlah uang yang dapat dijadikan tagihan dalam transaksi produk maupun jasa, atau berupa jumlah yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh suatu hal yang berguna dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:452) strategi harga berupa:

1. Penetapan Harga Jual
Keputusan penetapan harga sama dengan seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus mengacu kepada pembeli yang efektif. Mencakup seberapa banyak nilai yang ditaruh konsumen atas manfaat yang mereka dapatkan dari produk dan harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan keinginan membeli.
2. Elastisitas Harga
Seberapa cepat permintaan terhadap adanya perubahan harga jika adanya permintaan hampir tidak berubah karena adanya sedikit perubahan harga, maka permintaan bisa dikatakan tidak elastis. Semakin *inelastis* terhadap permintaan harga yang dibuat penjual akan semakin naik.
3. Perbandingan Harga Pesaing
Faktor lain yang mempengaruhi adanya keputusan harga perusahaan yaitu harga kompetitor dan kemungkinan adanya reaksi terhadap kompetitor atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang bercondong membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding.

Menurut Tjiptono (2000:167) dalam Nugroho (2011) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Harga jual

Harga jual yaitu harga final yang diberikan oleh produsen terhadap suatu produk setelah ada pengkalkulasian biaya produksi.

2. Kesesuaian harga

Tinggi atau rendahnya suatu produk yang dihasilkan produsen merupakan kesebandingan dengan kualitas produk sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan.

3. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang sudah ditetapkan dengan kompetitor atau perusahaan lain dengan produk yang lain ini memberikan alternative terhadap beberapa produk tersebut.

Customer Satisfaction

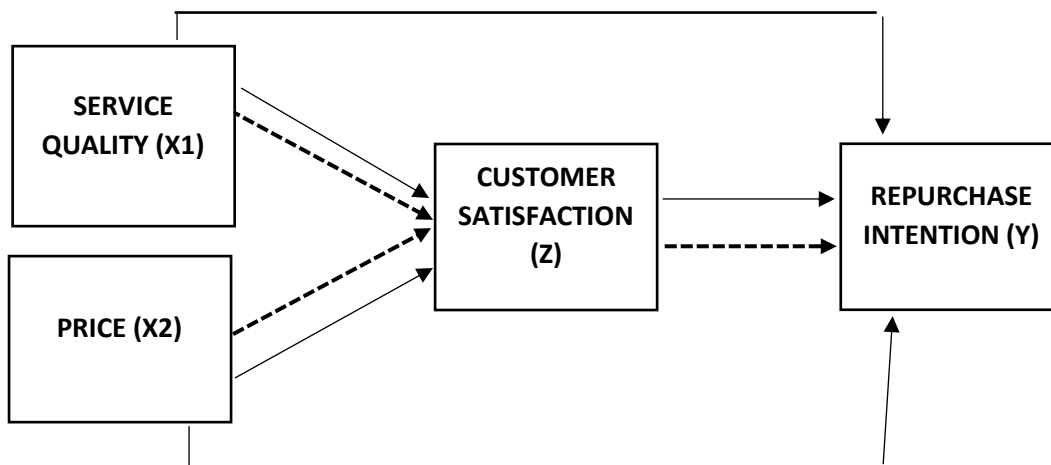
Customer satisfaction merupakan penilaian dari suatu bentuk kinerja produk yang dikaitkan dengan harapan pelanggan. Dalam keputusan pembelian sebuah, terjadi evaluasi atas kepuasan pembelian maupun ketidakpuasan pembelian. Ini dikaitkan dengan pengalaman konsumen selama proses keputusan pembelian sampai tahap pengkonsumsian produk. Fase fase tersebut didasarkan berdasarkan pengalaman konsumen yang terjadi. (Kotler & Keller, 2012). Salah satu *indicator* terbaik dari keuntungan masa depan perusahaan merupakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan secara luas ditandakan sebagai evaluasi dari setelah melakukan pembelian (Cengiz, 2010).

Menurut Dutka (2008) menyatakan bahwa penilaian suatu kepuasan dapat dinilai dalam beberapa atribut yaitu:

1. *Attributes related to product* yang merupakan atribut yang dapat ditawarkan oleh perusahaan mencakup:
 - a. *Value price to product* yaitu hubungan diantara harga produk yang sudah ditetapkan dan dibayarkan dengan nilai yang diperoleh oleh konsumen
 - b. *Product quality* yaitu nilai produk yang dihasilkan
 - c. *Product benefit* yaitu nilai konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan perusahaan untuk membandingkan dengan produk perusahaan lain.
 - d. *Product design* yaitu proses mendesain suatu produk yang dapat bermanfaat untuk konsumen.
 - e. *Product reliability and consistent* yaitu produk yang dihasilkan harus konsisten dan akurat.
 - f. *Range of product or service* yaitu berbagai macam produk yang dibuat oleh perusahaan.
2. *Attributes related to the service* merupakan suatu atribut yang berhubungan dengan pelayanan
 - a. *Guarantee* merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan bilamana produk tersebut tidak memuaskan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.
 - b. *Warranty* merupakan kebijakan perusahaan untuk menukar produk yang dihasilkan bilamana mengalami kerusakan.
 - c. *Delivery* merupakan seberapa cepat, akurat dan bermanfaat saat diterima oleh konsumen.
 - d. *Complaint handling* yaitu bentuk penyelesaian masalah keluhan yang harus ditangani oleh perusahaan kepada konsumen.
 - e. *Resolution of problem* yaitu kemampuan perusahaan dalam menangani sebuah permasalahan dan menemukan solusinya kepada konsumen.
3. *Attributes related to purchase* merupakan atribut yang berhubungan dengan pembelian
 - a. *Communication* yaitu penyampaian karyawan perusahaan dengan konsumen

- perusahaan.
- b. *Courtesy* yaitu bentuk *attitude* yang baik oleh karyawan perusahaan kepada konsumen perusahaan.
 - c. *Company reputation* yaitu reputasi yang baik berpengaruh positif kepada suatu perusahaan.
 - d. *Company competence* yaitu bentuk dari suatu perwujudan yang diharapkan oleh konsumen.
 - e. *Easy or convenience of acquisition* yaitu bentuk keringanan yang diberikan oleh perusahaan terkait produknya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Service quality* dan *price* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2 : *Service quality* dan *price* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.
- H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- H4 : *Service quality* dan *price* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory* merupakan suatu penelitian yang mempengaruhi variabel yang satu dengan yang lainnya dan didalamnya dilakukan suatu pengujian hipotesis terhadap rumusan sebelumnya (Sugiyono, 2011: 11).

Lokasi penelitian bengkel Honda AHASS Sukma Motor 2 di JL. Bendungan Sigura – Gura Barat No. 41 C-D, Karangbesuki, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65147. Waktu penelitian ini yaitu dari bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah Konsumen bengkel Honda AHASS Sukma Motor 2 yang melakukan pembelian ulang atau (*repurchase intention*) di bengkel Honda AHASS Sukma Motor II yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dimana dilakukan secara acak kepada responden yang pernah melakukan menggunakan jasa bengkel Honda AHASS Sukma Motor II dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner *online*. Karena jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra. Menurut Malhotra (2006:291), dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan empat atau lima kali dari jumlah indikator. Oleh karena itu sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 75 diperoleh dari 5 x 15 indikator.

Definisi Operasional Variabel

Repurchase intention merupakan aktivitas seorang konsumen saat melakukan pembelian pertama kali dan memiliki rasa puas yang membuat konsumen tersebut melakukan pembelian berulang pada masa yang akan datang. Indikator *repurchase intention* yaitu Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif.

Service quality merupakan konsep pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat diandalkan untuk bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Indikator *Service quality* yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible*.

Price atau Harga yaitu sejumlah uang yang dapat dijadikan tagihan dalam transaksi produk maupun jasa, atau berupa jumlah yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh suatu hal yang berguna dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator *Price* menurut yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga dengan manfaat.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari perusahaan. Indikator *Customer satisfaction* yaitu *Comparison to ideal*, *Confirmation of expectation* dan *Overall satisfaction*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
<i>RepurchaseIntention</i> (Y)	0,786	Valid
<i>Service Quality</i> (X1)	0,820	Valid
<i>Price</i> (X2)	0,676	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,679	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, pada penelitian ini menggunakan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) dengan taraf signifikan 0,50. Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,50 maka pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0,849	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,901	Reliabel
<i>Price</i>	0,802	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,871	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Repurchase Intention	Customer Satisfaction	Service Quality	Price
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^a	Mean	17.7067	13.6000	22.7200	13.5733
	Std. Deviation	2.49201	1.87444	2.55512	1.56113
Most Extreme Differences	Absolute	.179	.266	.227	.233
	Positive	.179	.228	.186	.180
	Negative	-.165	-.266	-.227	-.233
Kolmogorov-Smirnov Z		1.548	2.302	1.968	2.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017	.000	.001	.001
a. Test distribution is Normal.					

Berdasarkan data pada tabel uji normalitas dari variabel *repurchase intention* didapatkan *asympt.Sig.(2-tailed)* $0,017 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan data pada tabel uji normalitas dari variabel *customer satisfaction* didapatkan *asympt.Sig.(2-tailed)* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan data pada tabel uji normalitas dari variabel *service quality* didapatkan *asympt.Sig.(2-tailed)* $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan data pada tabel uji normalitas dari variabel *price* didapatkan *asympt.Sig.(2-tailed)* $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Menurut Hays dan Winkler (1971) adanya variabel yang tidak berdistribusi dengan normal maka akan berdampak keakuratan model regresi. Jika penelitian bertujuan untuk mengetahui hasil koefisien dan model regresi, maka penelitian tidak digunakan dalam memprediksi nilai variabel dimana yang akan datang. Dengan alasan tersebut maka analisis data dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Path Analysis

Penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Terdapat 4 model *path analysis* (analisis jalur) yang akan dijelaskan:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.475	1.593		-.926	.358
	Service Quality	.597	.096	.612	6.201	.000
	Price	.414	.158	.259	2.626	.011
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Hasil *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel diperoleh nilai bila beta variabel *service quality* 0,612 merupakan nilai (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) nilai beta *price* sebesar 0,259 (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.441	1.109		-1.299	.198
	Service Quality	.380	.067	.518	5.674	.000
	Price	.472	.110	.393	4.299	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						

Hasil *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel diperoleh nilai bila beta variabel *service quality* 0,518 merupakan nilai (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Z) nilai beta *price* sebesar 0,393 (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.037	1.095		3.685	.000
	Repurchase Intention	.540	.061	.718	8.815	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						

Hasil *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel diperoleh nilai bila beta variabel *repurchase intention* 0,718 merupakan nilai (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.475	1.593		-.926	.358
	Service Quality	.597	.096	.612	6.201	.000
	Price	.414	.158	.259	2.626	.011
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Hasil data *path analysis* model 4 yang tampak pada tabel 4 diperoleh nilai beta variabel *service quality* sebesar 0,612 merupakan nilai X_1 terhadap Y. Nilai beta *price* sebesar 0,259 merupakan nilai X_2 terhadap Y. Dan nilai beta variabel *repurchase intention* sebesar 0,718 merupakan nilai Y terhadap Z

Besar pengaruh tidak langsung $X_1-Z-Y = (0,612 \cdot 0,718) = 0,439$

Besar pengaruh tidak langsung $X_2-Z-Y = (0,259 \cdot 0,718) = 0,185$

Uji t (parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.926	.358
	Service Quality	6.201	.000
	Price	2.626	.011
a. Dependent Variable: Repurchase Intention			

Hasil data pada tabel nilai signifikan t-uji pada variabel *service quality* (X1) 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *service quality* (X1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Y). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *price* (X2) 0,011 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti *price* (X2) positif terhadap *repurchase intention* (hal ini berarti *price* (X2) positif terhadap *repurchase intention* (Y)). Dapat disimpulkan bahwa *service quality* (X1) dan *price* (X2) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.299	.198
	Service Quality	5.674	.000
	Price	4.299	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction			

Hasil data pada tabel nilai signifikan t-uji pada variabel *service quality* (X1) 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *service quality* (X1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap *customer satisfaction* (Z). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *price* (X2) 0,011 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti *price* (X2) positif terhadap *customer satisfaction* (Z) hal ini berarti *price* (X2) positif terhadap *repurchase intention* (hal ini berarti *price* (X2) positif terhadap *customer satisfaction* (Z)). Dapat disimpulkan bahwa *service quality* (X1) dan *price* (X2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z).

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.685	.000
	Repurchase Intention	8.815	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction			

Hasil pada table nilai signifikan t-uji pada variabel *repurchase intention* (Y) 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *repurchase intention* (Y) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Berikut hasil data dari uji Koefisien determinasi (R^2):

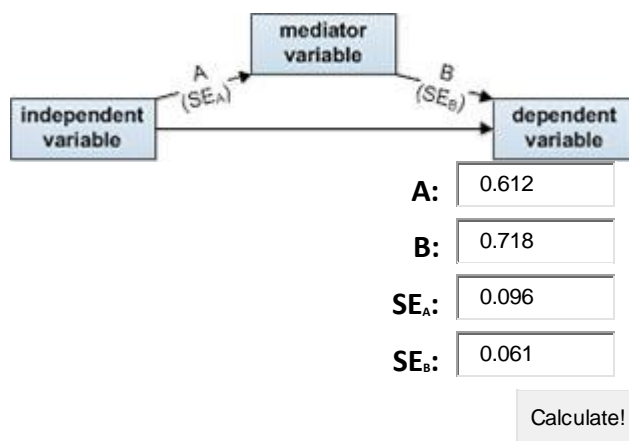
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.711	1.00746
a. Predictors: (Constant), Price, Service Quality				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Berdasarkan uji tabel diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,723. Hal tersebut berarti variabel *customer satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (X1) dan *price* (X2) sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% diprediksi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa dengan angka sebesar 72,3% dikatakan sudah baik dan kuat, dibandingkan dengan yang dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

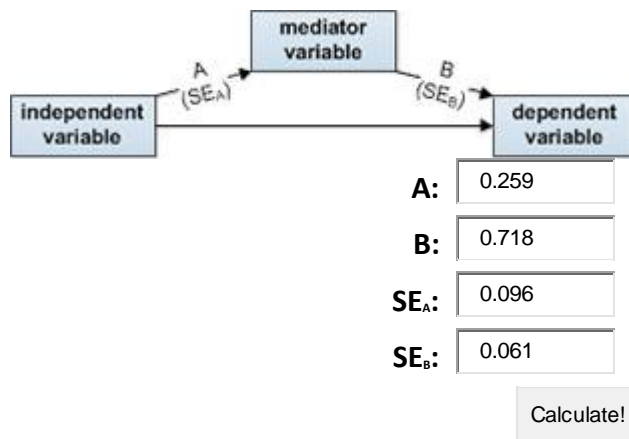
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.563	1.26839
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Price, Service Quality				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,582. Hal tersebut bahwa kemampuan variabel variabel endogen terdiri dari *service quality*, *price* dan *customer satisfaction* dalam menjelaskan eksogen. *Repurchase intention* sebesar 58,2% dan sisanya 41,8% diprediksi oleh faktor lain dan 58.2% yang dihasilkan, dapat menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *price* dan *customer satisfaction* sudah cukup kuat dan baik dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Uji Sobel



Sobel test statistic:5.60562252
One-tailed probability:0.00000001
Two-tailed probability:0.00000002



Sobel test statistic: 2.62972164
One-tailed probability: 0.00427274
Two-tailed probability: 0.00854548

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil one-tailed probability atau probabilitas pada service quality $0.00000001 < 0,05$ dan price $0.00427274 < 0,05$ sehingga dapat memediasi antara variabel service quality (X1) dan price (X2) terhadap customer satisfaction (Z).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) Terhadap *Repurchase intention* (Y) pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention*, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan nilai sebesar 0,000 (X1) dan 0,011 (X2).

Pengaruh Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) Terhadap *Customer satisfaction* (Z) pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction* sebesar 5.674 dan 4.299 dengan nilai sig 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Repurchase intention* (Y) Terhadap *Customer satisfaction* (Z) pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *repurchase intention* terhadap *customer satisfaction* sebesar 8.815 dengan nilai sig 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) secara tidak langsung Terhadap *Customer satisfaction* (Z) dengan *repurchase intention* (Y) sebagai variabel intervening pada bengkel Honda AHASS Sukma Motor II.

Analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* 0,518 dan pengaruh langsung antara *price* terhadap *customer satisfaction* 0,393. Sementara pengaruh tidak langsung, melalui kepuasan yaitu *service quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention* yaitu $0,612 \times 0,718 = 0,911$ dan *price* terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention* yaitu $0,259 \times 0,718 = 0,558$. Hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *price* terhadap *customer satisfaction* lebih besar dibanding pengaruh secara tidak langsung terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *price* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*.

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan dari penelitian mengenai Penelitian ini tentang “Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. *Service quality* dan *price* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.
2. *Service quality* dan *price* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*.
3. *Repurchase intention* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*
4. *Service quality* dan *price* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya oleh peneliti, namun masih terdapat keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan dalam penelitian meliputi kuisioner yang hanya 75 responden. Penelitian ini hanya terbatas pada *service quality*, *price*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.
2. Penelitian ini hanya meneliti di bengkel Honda AHASS Sukma Motor II, Malang yang menawarkan jasa perawatan sepeda motor Honda beserta penjualan suku cadang (*spareparts*).

Saran

- a. Bagi Perusahaan
Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II sebaiknya mempertahankan *service quality* karena dengan pelayanan yang maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang kembali. Kedua, bengkel Honda AHASS Sukma Motor II diharapkan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand perusahaan sehingga dapat menimbulkan niat beli ulang terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memberikan manfaat kepada perusahaan, sehingga perusahaan bisa meningkatkan kebutuhan usahanya dan mampu bersaing dengan para pesaing (*rivals*).
 2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memberikan data atau asumsi yang detail kepada peneliti berikutnya, sehingga bisa dibuat rujukan kepada peneliti selanjutnya.
 3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini *service quality*, *price*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian serta memperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembang ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : *Pearson Education, Inc.*
- Cengiz, E. (2010). *Measuring customer satisfaction: must or not. Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.

- Dutka, Alan, 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311-319.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semara: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hays, W. L., & Winkler, R. L. (1971). *Statistics: probability, inference, and decision (Voll I)*. New York: Holt, RinehartandWinston.
- Hondaduniomotor.com. “About Us”. Hondaduniomotor.com. 2012 <http://www.hondaduniomotor.com/about.php>
- Huang, P., Lee, B. C., & Chen, C. (2017). *Total Quality Management & Business Excellence The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In B2B Technology Service Industry*. *Total Quality Management*, 1(1), 1–17.
- Kompas.com. “Honda Kejar Target Servis 50 Juta Motor Konsumen”. Kompas.com. Agustus02,2017, <https://otomotif.kompas.com/read/2017/08/02/182300915/honda-kejar-target-servis-50-juta-motor-konsumen>.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Kesembilan. (ed.);Jilid1)*. Erlangga.p125.
- Kotler, P., & K.L., K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Upper Saddle River : 14th ed.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Mei, J., Li, K., & Li, K. (2017). *Customer Satisfaction Aware Optimal Multiserver Configuration for Profit Maximization in Cloud Computing*. *IEEE Transactions on Sustainable Computing*, 2(1), 17-29.
- Nugroho, E. P. (2011). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi). Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Nurhayati, N., & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Oto.detik.com. “Penjualan Motor Tahun 2022 Diprediksi Tembus 5,4 Juta Unit”. Oto.detik.com. November, 08 2021. <https://oto.detik.com/motor/d-5801745/penjualan-motor-tahun-2022-diprediksi-tembus-54-juta-unit>.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh *perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention* (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.
- Pustakadunia.com. “Analisa Prospek Usaha Bengkel Motor”. Pustakadunia.com. November 29, 2019. <https://www.pustakadunia.com/analisa-prospek-usaha-bengkel-motor/>.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Sugiyono. (2011). *statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 19. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service Quality, Customer satisfaction, Price And Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493-514.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tribunsnewwiki.com. "PT. Astra Honda Motor". *Tribunsnewwiki.com*. Januari 12, 2020 <https://www.tribunnewswiki.com/amp/2020/01/11/pt-astra-honda-motor>
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* elevenia.co.id di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 138-148.

Olive Ryan Wibowo *) : Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
N. Rachma **) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Andi Normaladewi ***) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA