



**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)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Olive Ryan Wibowo

NPM: 21801081120



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *Service Quality*, *Price* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II Malang (Studi Pada Pelanggan Mahasiswa). Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner online dengan skala likert yang diberikan kepada responden yang sudah melakukan pembelian ulang dibengkel Honda AHASS Sukma Motor II. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Software. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Service quality* dan *Price* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. *Service quality* dan *Price* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. *Repurchase intention* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* dan *price* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening.

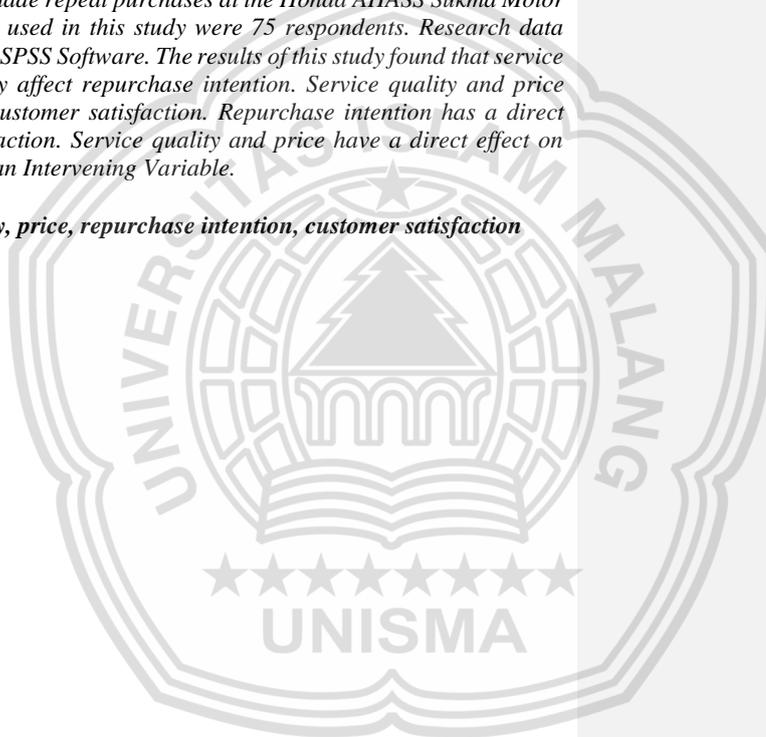
Commented [o1]: Signifikan apagak???

Kata kunci: *service quality, price, repurchase intention, customer satisfaction*

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*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 pabrik 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 pengoprasiaannya 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 Amstrong (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)”. ini perlu dilakukan.

1.2 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?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 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.

1.3.2 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).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini tentang “Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Bengkel Honda AHASS Sukma Motor 2)” . yang berlokasi di Jl. Bendungan Sigurgura barat No 41 C-D Kecamatan Sukun, Kota Malang, menyimpulkan bahwa:

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

5.2 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*).

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

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

Commented [o1]: Diurut abjad

- 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.
- Dewi, D. A., & Budiarta, I. K. (2015). Pengaruh kompetensi dan independensi auditor pada kualitas audit dimoderasi oleh tekanan klien. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 11(1), 197-210.
- Dutka, Alan, 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book,. Lincolnwood, Iiinois
- Farisandi, M. (2019). Pengaruh insentif terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening studi pada pengemudi grab malang (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Fatih. Gecti., H. Z. (2013). *Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 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, I, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Universitas Diponegoro.
- 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.
- Imam, G. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- 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 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.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Mangkunegara, A. (2000). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Reika Aditama.
- 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.
- Nasib, N., Syaifullah, S., & Daulay, Z. R. (2021). Memaksimumkan *Brand Loyalty, Price Dan Brand Image* Melalui *Satisfaction*. *JURNAL EKUIVALENSI*, 7(1), 38-47.
- 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.
- Schiffman, K., & L.L, K. (2008). Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh. (z. Kasip, Ed.) Jakarta: PT Indeks.
- Setyorini, D., & Syahlani, A. (2019). Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(02), 177-193.
- Shin, H., Casidy, R., & Yoon, S. H. (2016). Price and avoidance following brand crisis, a quasiexperiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1-23.
- Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Sugiyono. (2011). *statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service Quality, Customer satisfaction, Price And Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493-514.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86-91.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tribunsnewwiki.com. "PT. Astra Honda Motor". *Tribunsnewwiki.com*. Januari 12, 2020 <https://www.tribunnewwiki.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.
- Wijaya, I. P., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534-1563.
- Z. Raihana., P. S. (2018). Antecedent Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1892-1919.