

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Regresi Pelanggan Bengkel Yamaha Tabrani Jaya Motor Kota Bekasi

Krisna Triwibowo¹

¹) Institut Komunikasi dan Bisnis the London School of Public Relations
e-mail: Kibotri12321@gmail.com¹

Article History

Received: 6/4/2025

Revised: 15/4/2025

Accepted: 26/4/2025

Kata Kunci: *Servqual, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.*

Abstract: *This study aims to determine the influence of the SERVQUAL method on customer satisfaction. The purpose of this research is to examine the effect of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on customer satisfaction at Yamaha Tabrani Jaya Motor, Bekasi City. This research applies both descriptive and causal approaches, with each variable measured using a nine-point Differential scale. The study utilizes both primary and secondary data, collected through questionnaires. The sample was obtained using purposive sampling, resulting in 166 respondents. This research uses multiple linear regression statistical methods with SPSS to test the hypotheses. The results show that Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy all have an influence on Customer Satisfaction at Yamaha Tabrani Jaya Motor, Bekasi City.*

PENDAHULUAN

Kendaraan merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia modern karena memungkinkan mobilitas yang efisien dan memperluas jangkauan interaksi sosial serta akses terhadap berbagai sumber daya. Menurut Smith (2017), kendaraan memainkan peran krusial dalam mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat modern. Secara filosofis, kendaraan dapat dipandang sebagai perwujudan dari kebutuhan manusia untuk mempercepat perjalanan waktu dan ruang, mengatasi keterbatasan fisik tubuh (Hoffman, 2015). Menurut Pathirana (2019), membeli kendaraan merupakan salah satu kebutuhan utama bagi sebagian besar orang di masyarakat modern karena berbagai alasan. Ketika seseorang ingin membeli kendaraan, mereka mungkin tidak mampu membayar penuh kendaraan tersebut. Dalam situasi seperti itu, sebagian besar orang mengajukan pinjaman kendaraan atau fasilitas leasing kendaraan. Kendaraan juga memberikan kebebasan yang lebih besar, di mana individu memiliki kendali atas mobilitas mereka, mendukung gagasan tentang kemandirian dan otonomi pribadi. Dalam sudut pandang yang lebih dalam, kendaraan bisa dilihat sebagai alat yang memungkinkan manusia mengeksplorasi batas-batas mereka, baik secara fisik maupun mental, menuju perbaikan kualitas hidup dan pencarian makna dalam kehidupan.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan pelanggan menjadi faktor kunci untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor menyadari bahwa pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia yang akan terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Karenanya, manajemen kualitas layanan yang baik telah menjadi perhatian utama bagi banyak organisasi. Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tujuan memberikan wawasan yang lebih baik tentang cara perusahaan meningkatkan kualitas layanan untuk memperbaiki kepuasan pelanggan.

Industri kendaraan bermotor roda dua, terutama sepeda motor, juga mengalami perkembangan pesat dengan tren global yang mirip dengan kendaraan roda empat. Industri kendaraan bermotor roda dua saat ini mengalami transformasi signifikan, terutama dengan pergeseran menuju elektrifikasi dan adopsi teknologi cerdas. Sepeda motor listrik semakin populer, didukung oleh kemajuan teknologi baterai, seperti swappable battery, dan insentif pemerintah untuk mengurangi emisi karbon (IEA, 2023). Produsen besar seperti Honda dan Yamaha, serta startup seperti NIU dan Zero Motorcycles, berlomba menghadirkan inovasi sepeda motor listrik yang lebih efisien. Teknologi konektivitas juga mulai menjadi standar, memungkinkan pengendara memantau kondisi kendaraan melalui smartphone, dan sistem keamanan canggih berbasis GPS semakin banyak digunakan (McKinsey & Company, 2022).

Bengkel sepeda motor, baik itu bengkel resmi maupun umum, tersebar cukup banyak di Kota Bekasi. Ada beberapa bengkel umum sepeda motor yang berdiri di Kota Bekasi. Bengkel tersebut menjadi kompetitor bengkel resmi Yamaha dalam menawarkan berbagai bentuk pelayanan yang tentunya sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Swastha & Handoko, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti memilih bengkel Yamaha Tabrani Jaya Motor Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian. Bengkel ini merupakan bagian dari Yamaha yang menjadi pusat manajemen perusahaan Yamaha di Kota Bekasi. Perusahaan Yamaha memiliki standar keterampilan bagi seluruh karyawan yang bekerja yaitu harus mempunyai keahlian tertentu agar dapat tersertifikasi oleh manajemen pusat (Yamaha Motor Indonesia, 2020).

Bengkel Yamaha Tabrani Jaya Motor Kota Bekasi menawarkan jaminan untuk kualitas mekanik maupun suku cadang yang original, selain itu sudah pasti memiliki peralatan servis yang lengkap. Bengkel Yamaha Tabrani Jaya Motor Kota Bekasi memiliki hidrolik untuk memeriksa kaki-kaki dan software pemindai yang jarang dimiliki oleh bengkel umum di Kota Bekasi.

Berdasarkan dari uraian pembahasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini, apakah terdapat pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Tabrani Jaya Motor Kota Bekasi?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan melakukan penyebaran angket dan kuesioner kepada pelanggan bengkel Yamaha Tabrani di Kota Bekasi. Menurut Sugiyono (2019, 194) Sumber Primer adalah “Data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Menurut Sekaran and Bougie (2016, 38) “*Such data that the researcher gathers first hand for the specific purpose of the study are called primary data.*” Data Primer yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara online maupun offline melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2019, 199) menyatakan bahwa Kuesioner adalah “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Tujuan pembuatan Kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan tingkat keandalan (*reliability*) dan keabsahan atau validitas (*validity*) setinggi mungkin

(Rangkuti 2018, 46).

Kuesioner penelitian menggunakan skala pengukuran semantik diferensial. Semantik diferensial memiliki pilihan jawaban dengan bobot yang berbeda, yaitu nilai positif dan nilai negatif. Model pengukuran ini mengukur sikap dengan menunjukkan perbedaan sikap seseorang akan suatu objek, situasi, atau hal yang memiliki perbedaan semantik atau dua kutub seperti halnya Jelek-Bagus, Buruk-Baik, dan lain sebagainya (Hendryadi, 2015, p.132). Skala semantik diferensial menggunakan perhitungan skala yang diukur dari skala 1-9 yang mana 1 merupakan jawaban sangat negatif dan letaknya berada dibagian kiri dan 9 merupakan jawaban yang sangat positif dan letaknya berada di bagian kanan. Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan membandingkan hasil cronbach's alpha nilai di atas 0,60 sebagai batasannya. Pengambilan keputusan masing-masing indikator valid atau tidak dengan melihat jika hasil uji menghasilkan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka reliabel. Jika hasil uji menghasilkan nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel.

Kemudian melakukan metode Non Grafik (Kolmogorov-Smirnov) tujuannya menggunakan metode non grafik karena jika menggunakan metode grafik saja, bisa saja terlihat data itu normal namun secara statistik ternyata sebaliknya. Data membahas hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden, maka untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan perlu pengolahan data yang mana analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode acak sederhana dari semua pengunjung pelanggan bengkel yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarkan ke pelanggan yang melakukan service motor di Bengkel Yamaha Tabrani Jaya Motor Kota Bekasi, dengan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara langsung ke Bengkel Yamaha Tabrani Jaya Motor Kota Bekasi. Kuisisioner yang diterima kemudian di analisis, maka terkumpul responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner online menggunakan Google Form selama periode 15 Februari hingga 16 April 2025.

Tabel 1- Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	59,0	59,0	59,0
	Perempuan	41	41,0	41,0	41,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 2 - Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	37	37,0	37,0	37,0
	26-35	36	36,0	36,0	73,0
	36-45	18	18,0	18,0	91,0
	46-55	9	9,0	9,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Tabel 3 – Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	32	32,0	32,0	32,0
	SMP	49	49,0	49,0	81,0
	SMA	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 - Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4,0	4,0	4,0
	Mahasiswa	27	27,0	27,0	31,0
	Pegawai_Negri_Sipil	12	12,0	12,0	43,0
	Pegawai_Swata	42	42,0	42,0	85,0
	Wirausaha	10	10,0	10,0	95,0
	Lainnya	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 5 – Pendapatan PerBulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	27	27,0	27,0	27,0
	Rp.3000.000- Rp.5.000.000	19	19,0	19,0	46,0
	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	44	44,0	44,0	90,0
	>Rp.8.000.000	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid. Sedangkan nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari rumus:

$$df = n-2 = 30-2 = 28 = r \text{ tabel}$$

dimana:

df = degree of freedom

n = jumlah sampel, yaitu sebanyak 100 responden. Sehingga didapat r tabel sebesar = 0,361

Berikut adalah hasil dari uji validitas masing – masing variabel:

Tabel 6 - Uji Validitas X
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tang1	80,8000	249,354	,398	,825
tang2	80,8100	248,984	,409	,825
tang3	80,8900	247,452	,427	,824
tang4	80,9400	252,400	,383	,829
tang5	80,8700	249,104	,401	,825
real1	80,7500	249,785	,379	,828
real2	80,5400	245,887	,398	,825
real3	80,6500	243,907	,490	,822
real4	80,7800	246,355	,400	,825
real5	80,6300	241,347	,516	,820
res1	80,7400	250,720	,362	,827
res2	80,7600	249,538	,376	,826
res3	80,7900	247,279	,416	,825
res4	80,8100	250,115	,393	,826
res5	80,7500	248,775	,411	,825
ass1	80,7000	253,505	,388	,830
ass2	80,6600	252,611	,396	,828
ass3	80,5600	250,774	,397	,828
ass4	80,5100	252,959	,381	,828
ass5	80,8000	251,071	,361	,827
emp1	80,6300	254,195	,398	,829
emp2	80,7100	252,471	,395	,827
emp3	80,6700	252,749	,381	,828
emp4	80,7500	250,593	,397	,827
emp5	80,6600	257,883	,415	,832

Tabel 7- Uji Validitas Variabel Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cusat1	12,9600	10,140	,723	,859
cusat2	13,3800	9,753	,726	,859
cusat3	13,0900	9,699	,747	,854
cusat4	12,7200	10,426	,674	,870
cusat5	13,5300	9,747	,739	,856

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen mempunyai nilai r hitung yang positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menandakan semua item pertanyaan kuesioner ini valid dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel. Jika hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 8 - Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	25

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh table di atas terlihat bahwa variabel independent dan variabel dependen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan sebagai data pengumpulan penelitian.

Tabel 9 - Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel di atas terlihat bahwa variabel independent dan variabel dependen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan sebagai data pengumpulan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel. Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi:

Tabel 10 – Pengujian Korelasi

		Correlations					
		Customer_ Satisfaction	Tangible	Realibility	Responsiven ess	Assurance	Empathy
Pearson Correlation	Customer_Satisfaction	1,000	,362	,384	,539	,425	,416
	Tangible	,362	1,000	,172	,160	,050	-,147
	Realibility	,384	,172	1,000	-,014	,021	,010
	Responsiveness	,539	,160	-,014	1,000	-,079	,210
	Assurance	,425	,050	,021	-,079	1,000	,042
	Empathy	,416	-,147	,010	,210	,042	1,000
Sig. (1-tailed)	Customer_Satisfaction	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Tangible	,000	.	,044	,056	,312	,072
	Realibility	,000	,044	.	,445	,417	,460
	Responsiveness	,000	,056	,445	.	,218	,018
	Assurance	,000	,312	,417	,218	.	,340
	Empathy	,000	,072	,460	,018	,340	.
N	Customer_Satisfaction	100	100	100	100	100	100
	Tangible	100	100	100	100	100	100
	Realibility	100	100	100	100	100	100
	Responsiveness	100	100	100	100	100	100
	Assurance	100	100	100	100	100	100
	Empathy	100	100	100	100	100	100

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh angka Koefisien Correlation pValue 0,000 yang berarti Tangible (X1) , Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 11- Model Summary

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,362 ^a	,131	,122	,72842	,131	14,806	1	98	,000	
2	,488 ^b	,238	,222	,68578	,107	13,567	1	97	,000	
3	,700 ^c	,490	,474	,56397	,252	47,426	1	96	,000	
4	,831 ^d	,691	,678	,44116	,201	61,884	1	95	,000	
5	,891 ^e	,794	,783	,36221	,103	46,932	1	94	,000	2,097

Diketahui bahwa nilai Ajusted R Square sebesar 0,783 dengan demikian pengaruh Servqual terhadap kepuasan pelanggan sangat besar 78,3% dari pada unsur yang lain.

Persamaan Regresi

Tabel 12- Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,593	,194		13,391	,000					
	Tangible	,214	,056	,362	3,848	,000	,362	,362	,362	1,000	1,000
2	(Constant)	2,117	,223		9,474	,000					
	Tangible	,180	,053	,305	3,394	,001	,362	,326	,301	,971	1,030
	Realibility	,171	,046	,331	3,683	,000	,384	,350	,326	,971	1,030
3	(Constant)	1,252	,223		5,621	,000					
	Tangible	,130	,044	,220	2,933	,004	,362	,287	,214	,944	1,059
	Realibility	,182	,038	,353	4,768	,000	,384	,438	,348	,969	1,032
	Responsiveness	,298	,043	,509	6,887	,000	,539	,575	,502	,973	1,028
4	(Constant)	,352	,208		1,690	,094					
	Tangible	,113	,035	,192	3,266	,002	,362	,318	,186	,941	1,063

	Realibility	,180	,030	,349	6,024	,000	,384	,526	,344	,969	1,032
	Responsiveness	,322	,034	,549	9,458	,000	,539	,696	,539	,965	1,036
	Assurance	,256	,033	,451	7,867	,000	,425	,628	,449	,990	1,010
5	(Constant)	-,247	,192		-1,288	,201					
	Tangible	,153	,029	,258	5,250	,000	,362	,476	,246	,904	1,106
	Realibility	,172	,025	,334	7,004	,000	,384	,586	,328	,967	1,035
	Responsiveness	,273	,029	,466	9,474	,000	,539	,699	,444	,906	1,103
	Assurance	,243	,027	,427	9,058	,000	,425	,683	,424	,985	1,016
	Empathy	,208	,030	,335	6,851	,000	,416	,577	,321	,915	1,092

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Dari table di atas maka bisa ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5 + e$$

$$Y = -247 + 0,153X_1 + 0,172X_2 + 0,273X_3 + 0,243X_4 + 0,208X_5 + e$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dianggap constant (0), maka variabel customer satisfaction sebesar (-247).
2. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel tangible (X1) maka akan menaikkan variabel customer satisfaction sebesar (0,153) satuan dengan syarat variabel lainnya dianggap constant (0).
3. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel reliability (X2) maka akan menaikkan variabel customer satisfaction sebesar (0,172) satuan dengan syarat variabel lainnya dianggap constant (0).
4. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel responsiveness (X3) maka akan menaikkan variabel customer satisfaction sebesar (0,273) satuan dengan syarat variabel lainnya dianggap constant (0).
5. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel assurance (X4) maka akan menaikkan variabel customer satisfaction sebesar (0,243) satuan dengan syarat variabel lainnya dianggap constant (0).
6. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel empathy (X5) maka akan menaikkan variabel customer satisfaction sebesar (0,208) satuan dengan syarat variabel lainnya dianggap constant (0).

Uji Beda

Tabel 13 – Pengujian Beda Perlakuan Variabel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,856	1	7,856	14,806	,000 ^b
	Residual	51,999	98	,531		

	Total	59,854	99			
2	Regression	14,236	2	7,118	15,136	,000 ^c
	Residual	45,618	97	,470		
	Total	59,854	99			
3	Regression	29,321	3	9,774	30,729	,000 ^d
	Residual	30,534	96	,318		
	Total	59,854	99			
4	Regression	41,365	4	10,341	53,134	,000 ^e
	Residual	18,489	95	,195		
	Total	59,854	99			
5	Regression	47,522	5	9,504	72,446	,000 ^f
	Residual	12,332	94	,131		
	Total	59,854	99			

Bila dilihat dari table di atas maka semua variable berada pada penerimaan HA dengan penolakan H0 dengan demikian ada perbedaan sikap dan penilaian kepuasan konsumen bengkel terhadap semua variable layanan yang diberikan baik tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan konsumen bengkel Yamaha Tabrani Jaya di Kota Bekasi, pengaruhnya sampai 78,3% dan ini masuk dalam kategori skala sangat kuat. Dalam artian layanan yang diberikan oleh bengkel sudah sangat sesuai dengan kepuasan dan kebutuhan dari pelanggan bengkel motor tersebut.
2. Dari semua factor pelayanan yang ada aspek responsiveness yang paling kuat sebesar 27,3% sedangkan yang paling lemah adalah tangible 15,3%. Dengan demikian jelas kecepatan dan tanggap akan kebutuhan pelanggan menjadi andalan utama di bengkel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Kasmi, M. (2021). "Understanding Sharia Values on Islamic Bank Community in Makassar," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 397–409. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.927>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2023). "Statistik Penjualan Motor Domestik Oktober 2023," [aisi.or.id](https://www.aisi.or.id/statistic/) (tersedia di <https://www.aisi.or.id/statistic/>).
- Badan Pusat Statistik. (2023). "Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa)," [bps.go.id](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html) (tersedia di <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>).
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>

- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). "The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sydney: Harlow Education, 1–1040.
- David R. Anderson, Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, James J. Cochran. (2018). *An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making, 15th Edition*. Boston: Cengage
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Karsh, S. M. A., & Harb, A. S. (2021). "Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction using SERVQUAL Model in Palestinian Automobile Industry," *TRKU Journal* 63(10), 7925–7936.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2023). "Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP) Tahun 2023," [dephub.go.id](https://ppid.dephub.go.id/fileupload/informasi-setiap-saat/20241021185227.LKIP_Kemenuh_Tahun_2023.pdf) (tersedia di https://ppid.dephub.go.id/fileupload/informasi-setiap-saat/20241021185227.LKIP_Kemenuh_Tahun_2023.pdf).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing*. London: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (Vol. 53, Issue 9)*. London: Pearson
- Mohamed, B., Noorashid, N. A., & Zolkepli, A. F. (2022). "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction as Measured by SERVQUAL: a Case Study of Automotive Maintenance and Repair Service Center," *Jurnal Al-Sirat*, 20(1), 79–90. <https://ejournal.kuipsas.edu.my/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pathirana, S. T. (2019). "Impact of Leasing Facility on Purchasing a Vehicle: a Case Study of Matara District," *Journal of Management and Economics*, 1(1), 12–21.
- Pathirana, U. P. G. . (2019). "Impact of SERVQUAL model dimensions for Customer Satisfaction towards Vehicle Leasing Providers in Sri Lanka," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 1099–1110. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5512>
- Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Suprihati. (2022). "the Analysis of Service Quality Impact on," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* (1), 140–158.
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). "Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan," *Opsi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Schifman, L., & Wisenbilt, J. (2019). "Consumer Behavior," *In Mayo Clinic Proceedings*. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Haddington.
- Statista. (2024). "Number of motorcycles and scooters in use worldwide from 2010 to 2023," *Statista Research Department*. <https://www.statista.com/statistics/1107784/world-motorcycles-scooters-in-use/>
- Sugiyono, P. D (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

-
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing*. Singapore: World Specific
- Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. (2023). "Tentang Kami," (tersedia di <https://www.yamaha-motor.co.id/corporate/about/>)
- Yamaha Motor Indonesia. (2021). "Pentingnya Servis Motor di Bengkel Resmi," *Yamaha Motor Indonesia*. <https://www.yamaha-motor.co.id/berita/pentingnya-servis-di-bengkel-resmi/>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). "Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry," *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>