



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha

Muh. Wahyuddin MH.

Dosen Prodi Manajemen, Universitas Lakidende Unaaha

Alamat: Jln Sultan Hasanuddin, No. 234

Korespondensi penulis: muhwahyummh@gmail.com

Abstract: *This research was conducted to determine the impact of service quality and competition on customer service satisfaction in PT. Astra Honda engine Unaaha. The population of this study includes 100 service customers at PT. Astra Honda engine Unaaha. The analysis method used is multiple Linier regression analysis. The results of this research revealed that service quality and competition simultaneously influence customer service satisfaction in PT. Astra Honda Motor Unaaha has a positive and significant impact on customer service satisfaction at PT. Astra Honda Motor Unaaha, while partly the service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction with the services at PT. Astra Honda Motor Unaaha and competition have a positive and insignificant impact on customer service satisfaction at PT. Astra Honda engine Unaaha.*

Keywords: *competitive service quality, customer satisfaction, unaaha*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persaingan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berjumlah 100 orang Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan persaingan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaaha, sedangkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaaha dan persaingan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaaha.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Persaingan, Kepuasan Pelanggan, Unaaha

LATAR BELAKANG

Pada dasarnya tujuan utama untuk melakukan usaha adalah mencari keuntungan, dalam hal ini adalah laba. Dalam mencapai laba tersebut pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kualitas barang/jasa yang ditawarkan ke konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli barang/jasa tersebut. Salah satu usaha yang sering dibutuhkan konsumen adalah usaha dalam industri otomotif. Moda transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor. Pasar kendaraan bermotor juga semakin berkembang seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan sepeda motor. Perkembangan pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan menjadi semakin sangat ketat dan hal ini akan menjadi kemudahan bagi pihak konsumen dalam memilih sepeda motor yang diinginkan karena semakin banyak pilihan alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan dengan dipengaruhi oleh

beberapa faktor antara lain dari harga jual, pelayanan purna jual yang diberikan, kualitas sepeda motor yang ditawarkan, dan juga lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Selain pada kualitas pelayanan atau servis yang diinginkan pelanggan, faktor harga juga menjadi pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimilikinya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang/jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga/tarifnya secara tepat. Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena apabila tersedianya kualitas pelayanan yang baik dari pemberi jasa, akan membuat konsumen membicarakan hal positif dan merekomendasikan kepada keluarga/teman untuk melakukan pembelian di PT. Astra Honda Motor Unaaha.

Selain itu, Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli. Persaingan sempurna atau persaingan sehat adalah suatu keadaan dimana banyak penjual dan pembeli secara individu tetapi tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Persaingan ini sangat baik dan ideal untuk diterapkan dalam usaha bisnis.

Menurut Mustafa Kamal Rokan dalam bukunya Hukum Persaingan (Teori dan Prakteknya di Indonesia) mengatakan □monopoli berarti kondisi penguasaan atas produksi dan pemasaran oleh satu kelompok pelaku usaha tertentu. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Undang-Undang Anti Monopoli) merupakan dasar kebijakan persaingan usaha di Indonesia. Undang-Undang Anti Monopoli memiliki sistem pengaturan yang khas dalam menyikapi hubungan persaingan usaha dan usaha kecil. Kebijakan dan hukum persaingan usaha di Indonesia berpihak kepada UMKM. Semua tindakan pelaku UMKM dikecualikan oleh Pasal 50 huruf h Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Undang-Undang tersebut juga melarang pelaku usaha besar untuk menggunakan kekuatan pasarnya untuk menghambat pelaku usaha lain (termasuk UMKM) ataupun melakukan praktek lain yang merugikan. Salah satu tujuan Undang Undang ini yaitu menjamin kesempatan berusaha yang sama bagi setiap pelaku usaha. Persaingan akan mendorong inovasi dan pembaruan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan

usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang dan atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.

Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang hampir setiap orang memilikinya. Dengan memiliki sepeda motor, mau tidak mau harus melakukan servis setiap bulannya. Semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih di mana ia akan berlangganan servis motor. Konsumen akan memilih bengkel mana yang handal dan dapat memberikan kepuasan. Selain itu yang paling penting adalah saat melakukan servis, pelayanan teknisnya dan mempekerjakan teknis-teknis yang handal atau profesional sehingga tidak ada keluhan dari pelanggan. Kinerja suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila para konsumen merasa terpuaskan, sehingga para konsumen akan menggunakan barang/jasa untuk kedua kalinya dan menjadi pelanggan. Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, PT. Astra Honda Motor Unaha dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan persaingan agar kepuasan konsumen meningkat.

Pihak PT. Astra Honda Motor Unaha perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaha.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2016 : 422) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicate*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jasa pelayanan ialah masing-masing tindakan maupun kegiatan yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pihak lain. Kualitas pelayanan yakni tingkatan perasaan seseorang saat membandingkan apa yang diinginkannya dengan apa yang di harapkannya. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh wujud kegiatan yang dicoba oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan selaku evaluasi pelanggan atas keunggulan ataupun keistimewaan sesuatu produk ataupun pelayanan secara merata.

Pengertian Persaingan

Menurut Ebert dan Griffin (2014), persaingan adalah persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu memproduksi barang dan jasa secara efisien dan menjualnya dengan harga yang sangat menguntungkan. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Secara terminologi persaingan yaitu suatu konsep yang kerap dipakai dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Supranto (2014:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh Pelanggan (Haryono, 2013:154).

METODE PENELITIAN

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa servis di PT. Astra Honda Motor Unaaha yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2010:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122), yaitu pelanggan yang sedang berada dilokasi penelitian dan sedang melakukan servis di PT. Astra Honda Motor Unaaha serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenarnya. Mengenai penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2019:143), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti adalah antara 30 sampai 500. Selanjutnya menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014:173) mengemukakan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independen ($25 \times 4 = 100$). Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah responden sebanyak 100. Berdasarkan teori tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Husein Umar (2008:125) Pengertian definisi operasional merupakan penentuan suatu *konstruct* sehingga menjadi variabel maupun variabel-variabel yang dapat diukur. Adapun variabel yang digunakan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan menurut Kotler (2014), yaitu :
 - 1) Bukti Fisik
 - 2) Keandalan
 - 3) Daya Tanggap
 - 4) Jaminan
 - 5) Empati
2. Persaingan adalah para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Indikator yang digunakan menurut Muhandi (2007), yaitu :
 - 1) Harga
 - 2) Kualitas Produk
 - 3) Waktu Penyampaian
 - 4) fleksibilitas
3. Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan menurut Lupiyoadi (2018), yaitu :
 - 1) Terpenuhinya Harapan Konsumen Terhadap Pelayanan
 - 2) Perasaan Puas Menggunakan Jasa
 - 3) Kepuasan Terhadap Fasilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persaingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zai Prayogie (2018), Lukman Khakim (2015) dan Wawan Siswinarko (2006) yang menyatakan kualitas, harga dan persaingan merupakan suatu strategi bisnis mendasar dalam rangka memenangkan persaingan melalui pemenuhan sepenuhnya terhadap harapan implisit dari

konsumen. Kualitas Pelayanan, Harga dan persaingan menjadi salah satu faktor penting dari konsumen dalam membuat Kepercayaan pembelian, hal ini dapat berimplikasi pada sikap loyal/komitmen pelanggan kepada produk yang ditawarkan yang secara langsung dapat menguntungkan perusahaan dari segi persaingan dengan usaha lain yang sejenis.

2. Pengaruh Secara Parsial

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT.

Astra Honda Motor Unaaha

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. Hasil ini dapat dilihat dari Uji T (parsial) pengujian yang dilakukan bahwa nilai $t_{hitung} 3.502 > t_{tabel}$

1.660 maka hipotesis dalam penelitian ini di terima. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila terdapat kesesuaian atas hasil yang didapatkan justru lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen tersebut dikategorikan merasakan terpuaskan atas penggunaan produk atau jasa. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan berdampak positif bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang lebih pesat.

Dalam penelitian ini, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dari segi kualitas pelayanan, diantaranya yaitu : bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Insurance*) dan empati (*Emphaty*). Data penelitian menunjukkan bahwa umumnya kepuasan pelanggan pada saat menggunakan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha berada pada kategori relatif sedang dan cukup memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan pengamatan peneliti terhadap kepuasan pelanggan sesuai menggunakan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen. Hal ini sangat logis, karena bila layanan yang ditawarkan berkualitas secara langsung akan menarik pelanggan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada konteks inilah sangat dibutuhkan kemampuan dari manajemen

perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan guna menarik pelanggan. Kualitas menunjuk pada tingkat kesempurnaan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen, Kotler (2014). Layanan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik, oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas layanan dimana kualitas layanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan, untuk itu perlu dikaji tentang kualitas layanan secara menyeluruh. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zai Prayogie (2018), Lukman Khakim (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler (2008:366) yang mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

b. Pengaruh Persaingan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis pada PT. Astra Honda Motor Unaaha

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Persaingan terhadap kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. Hasil ini dapat dilihat dari Uji T (parsial) pengujian yang dilakukan bahwa nilai thitung $1.304 < t_{tabel} 1.660$ maka hipotesis dalam penelitian ini tidak di terima. Intensitas persaingan merupakan salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan strategis, dimana strategi yang diambil oleh Jasa Servis PT. Astra Honda Motor Unaaha dilakukan disamping memperhatikan aspek konsumen juga memperhatikan persepsi dari pemilik outlet terhadap kondisi lingkungan yang ada maupun karakteristik outlet yang dikelola. Kompetisi lingkungan yang tinggi dengan mengadopsi strategi bisnis berbasis pelayanan adalah merupakan cara PT. Astra Honda Motor Unaaha untuk mengisi kebutuhan konsumen secara lebih cermat dan menambah *customer value*.

Persaingan terjadi karena pesaing merasakan adanya tekanan / melihat peluang untuk mempertahankan posisi. Dalam beberapa bentuk persaingan, khususnya persaingan harga, kualitas produk, waktu penyampaian dan fleksibilitas, sangat tidak stabil dan sangat mungkin membuat keadaan perusahaan memburuk dari sudut

pandang kemampuan laba dan tidak begitu dirasakan oleh pelanggan pada PT. Astra Honda Motor Unaha.

Strategi bisnis berbasis pelayanan merupakan kunci untuk membangun *customer relationship* lebih kuat dan mereduksi/mengurangi respon pelanggan terhadap usaha-usaha dari kompetisi usaha yang sejenis. Ini merupakan kondisi yang kritis, ketika intensitas persaingan semakin tinggi karena adanya aktivitas pesaing yang semakin tinggi, karena hal ini dapat memutuskan *relationship customer* kompetitor. PT. Astra Honda Motor Unaha menyediakan *customer value* yang superior akan membangun loyalitas dan komitmen dan mengurangi motivasi pelanggan untuk mengelilingi jasa servis lain. Dengan menggunakan strategi bisnis berbasis pelayanan merupakan jalan untuk mendiferensiasikan diri dibanding cara klasik seperti barang dan harga (Hummel and Savitt, 2008). Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang searah antara persaingan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak mendukung penelitian Wawan Siswinarko (2006) yang menemukan bahwa persaingan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan persaingan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaha.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaha.
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persaingan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis pada PT. Astra Honda Motor Unaha.

Selanjutnya Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, saran-saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Bagi Pimpinan PT. Astra Honda Motor Unaha ; Perlunya manajemen perusahaan untuk secara terus menerus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa servis perusahaan dapat terwujud.
2. Bagi peneliti selanjutnya ; Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persaingan terhadap kepuasan pelanggan, maka

dalam penelitian berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lain serta memperluas skala obyek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). Pengantar bisnis (edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra 2016. *Manajemen Pelayanan Jasa*. enerbit Andi Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang. Ghozali, Imam, 2012. *Analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP PRESS
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015 *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Madala*. *E-journal WIDYA Ekonomika*. 1(1): 67-68
- Haryono, R. (2013) *Analisis Pengaruh Servqual, Kpuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank X)*. *Jurnal Sains dan Seni Pomits Vol. 2 No. 2, (2013) 2337-3520 (2301-928x Print)*
- Hummel, John W. and Ronald Savitt.1998. *Integrated Customer Service and Retail Strategy*. *International Journal of Retailing*. 3(2), 5-21.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: RajawaliHutapea dan Nuriana. 2008. *Pengaruh Komunkasi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja di Kota Bandung*. *Jurnal Proceeding Of Management*. Volume: 3-3
- Irhama, Fahmi. 2013. *Perilaku Organisasi Teori, Aplikasi dan Kasus*. Bandung: Alfabeta CV
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implmentasi dan Pengendalian*. Jilid II. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad.2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Rahmat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Magdalena, M. (2014) *Pengaruh Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk*. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 No. 2, Juni 2014*.

- Muhardi, 2007. *Strategi Daya Saing Transportasi Pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung*. Thesis (S2) Thesis, Perpustakaan Pascasarjana.
- Nasution, (2004). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Parasuraman, A., V. A Zeithaml, and L.L Berry. 2013. *SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Mesuring Consumer Perseptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol.64.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta. Wawan Siswinarko (2006). *Analisis Implementasi Strategi promosi pada PT. Layang Mega Scurites Galeri Efek Malang*.