



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL ACHMAD MOTOR (BATURAJA)

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER
SATISFACTION AT ACHMAD MOTOR WORKSHOP (BATURAJA)*

Ahmad Hafizullah¹, Defrizal,²

**Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung,
Indonesia**

Email: a.hafizullah.21011100@student.ubl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Achmad Motor. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor yang mendorong kebutuhan akan layanan bengkel yang berkualitas serta citra perusahaan yang positif guna menciptakan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipakai dengan prosedur pengambilan sampel secara acak terhadap 100 responden pelanggan Bengkel Achmad Motor dalam kurun waktu 2–8 Januari 2025. Pengumpulan data berupa kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian ini yaitu baik kualitas pelayanan maupun citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,917 mengindikasikan bahwa 91,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan citra dan peningkatan mutu pelayanan harus menjadi prioritas dalam strategi pengembangan Bengkel Achmad Motor.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the influence of service quality and corporate image on customer satisfaction at Achmad Motor Workshop. The study is grounded in the growing number of motorcycle users, which increases the demand for high-standard workshop services and a strong company image to foster customer loyalty. A quantitative method was applied, employing a random sampling technique involving 100 customers of Achmad Motor Workshop during the period of January 2 to 8, 2025. Data were gathered through questionnaires and analyzed through multiple linear regression. The results reveal that both service quality and corporate image significantly and positively impact customer satisfaction, both individually and collectively. The coefficient of determination (R^2) value of 0.917 suggests that 91.7% of customer satisfaction variation is attributable to these two factors. It is evident that corporate image plays a more prominent role than service quality in enhancing customer satisfaction. These findings suggest that prioritizing brand image and consistently improving service delivery should be central to Achmad Motor Workshop's growth strategy.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif khususnya pada bidang bengkel di Indonesia sangat meningkat. Kendaraan dan masyarakat

sangat berkaitan erat, menggunakan kendaraan memberi efisiensi waktu terhadap kebutuhan masyarakat untuk menjalankan kegiatan dan aktivitas (Rahma Yulita et al.,



2022). Hal ini memicu perusahaan besar dibidang otomotif melihat peluang yang besar untuk menambah produksi dan jenis merk motor yang baru, meningkatkan angka kendaraan bermotor diIndonesia. Pada dasarnya motor produksi dari pabrikan memiliki usia dan jangka pakai, servis berkala pada bengkel-bengkel kecil menjadi solusi supaya performa motor terus terjaga. Kebutuhan terhadap layanan bengkel yang andal dan profesional pun ikut bertambah, maka dari karna itu pada beberapa golongan orang tertarik untuk membuka bisnis bengkel hanya untuk melayani jasa servis ringan maupun servis berat. Dorongan dari banyaknya bengkel yang bermunculan memberi sifat untuk tidak hanya bersaing dalam harga, fasilitas dan kuantitas tetapi juga meningkatkan kualitas layanan juga menciptakan reputasi baik perusahaan di mata konsumen (Manengal, 2022).

Di Baturaja, kaula muda sudah terpengaruh oleh kemajuan otomotif, khususnya dibidang motor. Seolah dituntut mengikuti trend banyak kaula muda berpartisipasi mulai meragat motor pribadi mereka, dari yang standar pabrikan hingga full di modifikasi atau menambah kapasitas mesin dari yang standar sampai kategori balap. Bengkel Achmad Motor salah satu bengkel motor yang berada di Baturaja. Achmad Motor menyediakan pelayanan jasa seperti servis ringan dan servis berat. Tak jarang juga kaula muda meminta ketentuan khusus mengimplementasikan ide gagasan baru sesuai trend otomotif masa kini. Disamping itu didaerah yang sama banyak sekali bengkel-bengkel motor lainnya dengan sikap bersaing satu sama lain didaerah tersebut. Achmad Motor harus memberi ruang bagi usahanya untuk memperkuat idealis bahwa kemajuan dan keberlangsungan

perusahaan bergantung pada persaingan serta dinamika kemajuan dunia otomotif.

Pelayanan yang baik adalah tujuan dari semua perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan impact yaitu kepuasan pelanggan. Untuk menghindari degradasi perusahaan harus memberi atensi sejauh mana treatment terhadap pelanggan, apakah seorang datang hanya untuk membeli lalu tidak pernah kembali lagi, atau membeli dan dikemudian hari akan melakukan pembelian ulang, saat itulah perusahaan berhasil dalam melakukan pelayanannya. kualitas pelayanan adalah ruang kelebihan yang diharapkan dan kelebihan tersebut dikuasai perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan yaitu langkah yang diambil perusahaan untuk mempertahankan posisi dalam pasar jasa dengan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas (Bimbing et al., 2024). Bengkel Achmad Motor mendapati berbagai hambatan pada kualitas pelayanan, kurang tersistematis layanan yang diberikan oleh Achmad Motor dikarenakan konsentrasi mekanik akan terbagi jika terlalu ramai pelanggan. kekurangan staf mekanik menimbulkan stagnasi, contohnya pengerjaan tidak sesuai kesepakatan waktu yang telah dijanjikan, tentu menjadi keluhan bagi pelanggan. permasalahan ini harus dievaluasi Achmad Motor sebelum pelanggan mencari alternatif bengkel lain, yaitu pesaing-pesaing disekitar Achmad Motor.

Citra perusahaan memiliki hubungan pada kepuasan pelanggan. Citra merujuk pada nama, adat, variasi serta pandangan seorang. Dari citra dapat mengetahui cara seseorang memandang suatu objek berdasarkan penilaian pribadi, yang dapat membentuk sikap menerima atau menolak terhadap objek tersebut (Maryati et al., 2020). Dari observasi,



staf Achmad Motor beberapa kali salah mendiagnosa kerusakan pada motor pelanggan menyebabkan perbaikan yang tidak perlu atau bahkan merusak komponen lain. Kelalaian ini membuat pelanggan merasa dirugikan dan kehilangan kepercayaan pada bengkel. Achmad Motor juga kurang memperhatikan lingkungan, apakah masyarakat merasa terganggu atau tidak dengan kegiatan dilakukan bengkel tanpa memperhatikan lingkungan sekitarnya. Kemungkinan Achmad Motor belum sepenuhnya memahami hal ini demi menjaga keharmonisan dan citra dimasyarakat disekitarnya.

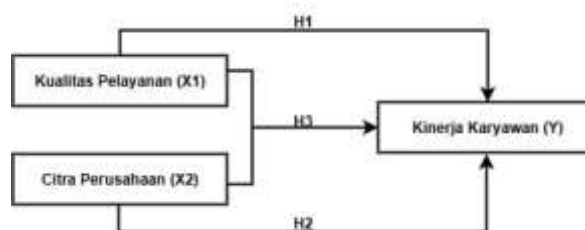
Dari penjelasan teoritis penelitian yang dikutip dan situasi kondisi dari objek penelitian ini. Peneliti berkontribusi untuk mengetahui variabel bebas memengaruhi kepuasan pelanggan bengkel Achmad Motor secara parsial maupun simultan. Dengan harapan bengkel Achmad Motor dapat mempertahankan kualitas dan citra perusahaan secara berkelanjutan

METODE

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bengkel Achmad Motor memiliki jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Pengambilan data menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus lemeshow untuk mengukur jumlah sampel. Jumlah sampel yang ditetapkan 100 responden, dan proses pengumpulan data dilakukan dengan Google Form dan skala Likert sebagai instrumen pengukuaran tanggapan responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji validitas, uji reliabilitas sebagai pengujian kualitas data. Pengujian asumsi

klasik sebagai syarat pengujian statistik. Uji hipotesis meliputi, uji regresi linier berganda, uji-t secara parsial, uji F secara simultan, serta Koefisien determinasi (R^2). Seluruh data dianalisis menggunakan SPSS 25.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Ket	Cornbach Alpha	Ket
X1	X1.1	0,905	0,196	Valid	0,972	Reliabel
	X1.2	0,905	0,196	Valid		
	X1.3	0,889	0,196	Valid		
	X1.4	0,921	0,196	Valid		
	X1.5	0,928	0,196	Valid		
	X1.6	0,902	0,196	Valid		
	X1.7	0,878	0,196	Valid		
	X1.8	0,915	0,196	Valid		
	X1.9	0,896	0,196	Valid		
X2	X2.1	0,915	0,196	Valid	0,971	Reliabel
	X2.2	0,914	0,196	Valid		
	X2.3	0,924	0,196	Valid		
	X2.4	0,920	0,196	Valid		
	X2.5	0,912	0,196	Valid		
	X2.6	0,875	0,196	Valid		
	X2.7	0,932	0,196	Valid		
	X2.8	0,903	0,196	Valid		
Y	Y1	0,921	0,196	Valid	0,969	Reliabel
	Y2	0,876	0,196	Valid		
	Y3	0,884	0,196	Valid		
	Y4	0,904	0,196	Valid		
	Y5	0,923	0,196	Valid		
	Y6	0,923	0,196	Valid		
	Y7	0,908	0,196	Valid		
	Y8	0,918	0,196	Valid		



Tabel 1 menjelaskan jika pengujian validitas menjelaskan setiap indikator pada variabel-variabel yang diuji memiliki nilai yang baik. Sedangkan uji reliabilitas untuk dua variabel bebas dan satu variabel terikat menghasilkan nilai alpha Cronbach di atas 0,9, yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36463743
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.052
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai Asymp.sig (0,200) > alpha (a = 0,05) mengindikasikan jika residual mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi dasar yang diperlukan untuk model analisis sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	1.000	1.000
	Citra_Perusahaan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Pada tabel 3, menjelaskan jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu 1,000 <

10. Pada variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.337	.434		.778	.439
	Kualitas_Pelayanan	.010	.011	.093	.936	.352
	Citra_Perusahaan	.021	.012	.173	1.736	.086

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pada tabel 4 diatas, terlihat jika variabel kualitas pelayanan (X1) nilai sig 0,352. Disimpulkan jika nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,352 > 0,05. Kemudian, variabel citra perusahaan (X2) nilai signifikansinya sebesar 0,086. Disimpulkan jika nilai signifikansi citra perusahaan 0,086 > 0,05. Sehingga, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.391	.814		-.480
	Kualitas_Pelayanan	.357	.020	.517	17.716
	Citra_Perusahaan	.619	.022	.808	27.686

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

$$Y = 0,391 + 0,357X_1 + 0,619 X_2 + e$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,357 dan citra perusahaan (X2) sebesar 0,619 bertanda positif pada sig 0,000 < 0,05. Dengan setiap peningkatan satu pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan naik sebesar 0,357 satuan. Di sisi lain, peningkatan satu satuan pada citra perusahaan menghasilkan kenaikan kepuasan



pelanggan sebesar 0,619 satuan. Artinya, citra perusahaan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding kualitas pelayanan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.391	.814		-.480	.632
Kualitas_Pelayanan	.357	.020	.517	17.716	.000
Citra_Perusahaan	.619	.022	.808	27.686	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Pada tabel 6, uji T, variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 17,716 > t tabel 1,985, dan nilai sig 0,000 < 0,05. Mengindikasikan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 diterima. Variabel citra perusahaan juga memberikan nilai t hitung 27,686 > dari t tabel 1,985, nilai sig 0,000 < 0,05 mengindikasikan jika citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2049.349	2	1024.674	539.123
	Residual	184.361	97	1.901	
	Total	2233.710	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan

Pada **tabel 7**, $F_{hitung} > F_{tabel} = 539,123 > 3,09$ (F_{tabel} didapat dari $F(k; n-k) = F(2; 97) = 3,09$ dengan sig 000 < 0,05. Artinya, Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan secara bersamaan dan H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.916	1.37863

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan,

Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Pada **tabel 8**. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,917 atau 91,7 % Model regresi ini mengindikasikan jika variabel independen berperan menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Sisanya 8,3 % dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1 diterima. Artinya, meningkatnya kualitas pelayanan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merujuk pada kecepatan pelayanan, keramahan dan profesionalisme staf, keandalan staf, serta ketepatan waktu dalam pelayanan. Pada bengkel Acmad Motor aspek-aspek ini menjadi bagian penting dalam interaksi melayani pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas jika hasil pengerjaan staf memenuhi ekspektasi dan sesuai yang harapan mereka. Selaras dengan penelitian yang dilakukan (Ismail & Yusuf, 2021) menjelaskan jika kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada kantor Indihome Gegerkalong kota Bandung.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga H2 dapat diterima. Citra perusahaan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap



reputasi, profesionalisme, dan integritas perusahaan. Pelanggan cenderung lebih loyal dan puas terhadap perusahaan yang memiliki citra positif dan terpercaya. Citra bisa dinilai berdasarkan pandangan, persepsi, dan reaksi seseorang agar dapat memahami secara rinci isi pikiran setiap individu tentang suatu objek. Selaras dengan penelitian (Maulana et al., 2022) menjelaskan jika adanya pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga H3 dapat diterima. Kedua aspek tersebut menyatu dan saling melengkapi untuk membentuk suatu kesatuan yang selaras untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, Bengkel Achmad Motor perlu menjaga keseimbangan diantara keduanya demi memberikan hasil maksimal dalam keberlangsungan perusahaan jangka panjang dan menghadapi persaingan industri transportasi dan otomotif yang terus berkembang. Selaras dengan penelitian (Widyawati Yusuf & Nopriadi, 2024) menjelaskan jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Eka Maju Sejahtera.

SIMPULAN

1. Temuan ini menyatakan jika kepuasan pelanggan Bengkel Achmad Motor dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2. Temuan ini menyatakan jika kepuasan pelanggan Bengkel Achmad Motor dipengaruhi oleh citra perusahaan.

3. Temuan ini menyatakan jika kepuasan pelanggan Bengkel Achmad Motor secara simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianta, Nurjannah, & Rudianto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Terapan*, 1(1), 21–30.
<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>
- Afan Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 43–47.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*



- Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 5(2), 76–85.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Havest Rizky R, & Syahril Daud. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Bus PO. Gumarang Jaya. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(2), 54–65.
<https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5704>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 415.
- Jenifa Carejeira Lopes, Petrus E. De Rozari, & Maria Indriyani Hewe Tiwu. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KPR BTN Cabang Kupang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 56–66.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.367>
- Latoki, L., Marjun, Kamal, Umar Salim, F., Esianta, & Al Idrus, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Hypermart Palu Grand Mall Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 11(1), 17–25.
<https://www.jurnaltrend.com/index.php/trend/article/view/273>
- Lumbanraja, B. K. H., Mardhiyah, A., Ilmu, P., Bisnis, A., Ilmu, F., Politik, I., & Sumatera, U. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pengguna BRI Mo Kota Medan). 2(1), 318–330.
- Manengal, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 387–399.
<https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520>
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Maulana, ade ridwan, Sukomo, & Faruk, M. (2022). KEPUASAN KONSUMEN (Suatu Studi pada PT . Astra Motor Cabang Banjar) Pendahuluan Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan . Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dim. 4, 111–120.
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
<https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–28.
- Rahma Yulita, Safrizal, & Susi Aritonang. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 141–148.
<https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.243>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120.
<https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Sugistianto, P., & Ispriyahadi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening



- Pada Bengkel Body & Paint Pt Wahana Senjaya Jakarta. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 92–106.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.203>
- Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Rajagaluh Kabupaten Majelengka. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Widyanto, W., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ di Kota Medan. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 01(02), 73–79.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36073%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36073/33591>
- Widyawati Yusuf, A., & Nopriadi, N. (2024). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(4), 92–103.
http://pascasarjana.umt.ac.id/pasca/penjurnal/Jurnal_Yudi1.pdf