



Pengaruh After Sales Service terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Aris Kurniawan

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
aris.aku@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha, dan dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Persaingan dalam penjualan otomotif semakin marak sehingga mendorong para penjual untuk menciptakan atau menyediakan produk yang beragam dan inovatif sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh after sales service terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda. Data sebanyak 100 orang berasal dari pemilik sepeda motor Honda di Jakarta. Data yang dikumpulkan diolah dengan path analysis dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan after sales service memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel after sales service memiliki pengaruh terhadap loyalitas, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel after sales service memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: layanan purna jual, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, standar kehidupan modern semakin bertambah, termasuk dalam memilih kendaraan. Manusia modern yang memiliki gaya hidup tinggi cenderung memilih kendaraan dengan merk yang terkenal (Patricia & Handayani, 2014; Setiadi & SE, 2019). Namun, produsen kendaraan, kian hari semakin banyak, dengan tawaran fasilitas dan keunggulan masing-masing. Upaya meluaskan pangsa pasar oleh produsen terus dilakukan dengan melakukan berbagai upaya, misalnya dengan melakukan peningkatan kualitas produk, tapi juga pada layanan purna jual (Atmadjati, 2018).

Konsep pemasaran berorientasi kepada kepuasan pelanggan direalisasikan dengan upaya perusahaan memberikan pelayanan yang bermutu tinggi (Adi & Yoestini, 2012). Dengan meningkatkan pelayanan, maka pelanggan akan merasa puas karena pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, dan pelanggan yang loyal menjamin keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan (Nugroho, 2015; Setiawan, 2011; Yudiana & Setyono, 2016), pelanggan yang puas atas kinerja produk akan melakukan pembelian ulang bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain (Alamsyah, 2016; Alfin & Nurdin, 2017). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2016), sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Sofyan et al., 2013).

Pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan akan memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap perusahaan dan bisnisnya dan pertumbuhan tingkat kepuasan akhirnya dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan (Tahuman, 2016). Oleh karena itu, pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan dan membuatnya loyal pada suatu perusahaan (Saleh & Miah Said, 2019).

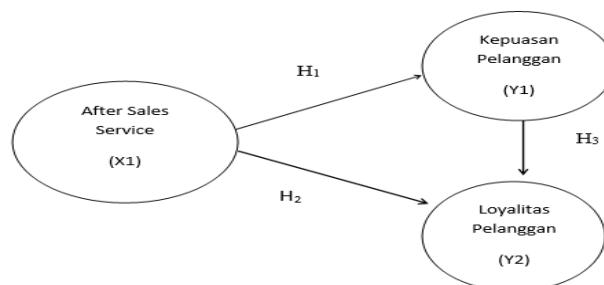
Tjiptono (2019) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah strategi *Unconditional guarantees/extraordinary guarantees* dimana perusahaan dapat merancang garansi tertentu atau dengan memberikan *after sales service* yang baik dan harus menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Yulianti (2018) menyatakan dalam persaingan dunia bisnis, kualitas produk dan *after*

sales service mempunyai peranan penting, dimana kualitas produk dan *after sales service* menghasilkan kepuasan konsumen semakin meningkat karena percaya dengan kualitas produk. Hubungan antara strategi dan kegiatan bisnis perusahaan berkaitan erat dengan kualitas produk dan *after sales service* di perusahaan tersebut, dimana setiap strategi yang dicapai harus didukung oleh kualitas produk dan *after sales service* (Yulianti, 2018). Pelayanan purna jual merupakan rangkaian yang tak terpisahkan dalam pemasaran sebuah produk, dilaksanakan dengan memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan atau konsumen yang bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli (Wibisono, 2020).

PT Astra Honda Motor selalu berusaha melayani 3S yaitu Sales, Service, dan Spare Part (penyediaan suku cadang) dan menjadi dua bagian utama yaitu penjualan dan purna jual. Aktivitas servis dan pengadaan suku cadang menjadi layanan *after sales* perusahaan. Keberadaan *after sales service* memberikan pengaruh yang sangat besar bagi penjualan unit baru. Pelayanan *after sales service* bagi kendaraan di Astra Honda haruslah memiliki garansi yaitu jaminan atas produk tersebut dari kemungkinan kerusakan dari bahan produksi atau kesalahan pada saat pengerjaan produksi.

Honda memberikan garansi mesin selama tiga tahun atau 100.000 km mana yang tercapai lebih dahulu. Untuk suku cadang dan perbaikan sejak kendaraan diserahkan, sedangkan untuk komponen lain diatur dalam buku garansi, selama dalam masa garansi ini, waktu bagi PT. Astra Honda Motor membuktikan kepada konsumen tentang komitmen memuaskan pelanggan setelah proses penjualan, sedangkan pelayanan yang diberikan Astra Honda bagi pemilik kendaraan adalah dengan cara melakukan reminder servis, layanan konsultasi kendaraan yang tanggap dan cepat, *showroom* dan ruang tunggu yang bersih, harum dan nyaman sehingga pelanggan tidak bosan menunggu kendaraan tersebut di *service*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : After Sales Services berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : After Sales Services berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 : After Sales Services diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

METODE

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai April 2022 dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada pemilik sepeda motor Honda di Jakarta. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Sampel dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden pemilik sepeda motor Honda dan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan metode path analysis dengan bantu software SPSS, karena objek dalam populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui (Riduwan & Achmad, 2007).

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Informasi:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Kuran tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ (95% tingkat kepercayaan berarti $Z_{0,05} = 1,96$)

E = Tingkat determinasi yang digunakan dengan menyatakan kesalahan maksimum 20% atau 0,20 (kesalahan estimasi)

$$n = \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel, peneliti percaya dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa ukuran sampel acak minimum adalah 96,04, tetapi untuk memberikan hasil pengujian yang lebih baik, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Data Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	77	77%
Wanita	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 77 orang.

Tabel 2. Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SLTP Sederajat	13	13%
SLTA Sederajat	55	55%
Diploma	8	8%
Sarjana	24	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak dalam penelitian berpendidikan SLTA/Sederajat yakni berjumlah 55 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan 30 responden, dimana derajat kebebasan $n-k = 30 - 2 = 28$ dan selang kepercayaan 0,05 menghasilkan rtabel sebesar 0,3061. Sedangkan untuk uji

reliabilitas, menggunakan standar nilai cronbach alpha sebesar 0,60. Berikut hasil uji validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel After Sales Service
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
After Sales Service1	27.0649	13.640	.633	.795
After Sales Service2	26.5065	15.701	.413	.824
After Sales Service3	26.6883	15.559	.390	.827
After Sales Service4	26.9091	13.926	.649	.794
After Sales Service5	27.0519	14.076	.622	.798
After Sales Service6	26.9610	14.933	.552	.808
After Sales Service7	27.1948	14.080	.616	.798
After Sales Service8	27.4416	13.434	.547	.811

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Pada tabel 3 terlihat, nilai r_{hitung} sudah diatas 0,3061, sehingga semua pertanyaan pada variabel after sales service sudah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Pelanggan1	8.0260	1.368	.525	.584
Kepuasan Pelanggan2	7.8442	1.317	.574	.519
Kepuasan Pelanggan3	8.1818	1.519	.436	.693

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Pada tabel 4 terlihat, nilai r_{hitung} sudah diatas 0,3061, sehingga semua pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan sudah valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas Pelanggan1	11.7403	2.826	.593	.726
Loyalitas Pelanggan2	12.0260	2.789	.482	.790
Loyalitas Pelanggan3	11.6623	2.490	.775	.629
Loyalitas Pelanggan4	11.4416	3.013	.528	.757

Sumber : Data diolah SPSS 2022)

Pada tabel 5 terlihat, nilai r_{hitung} sudah diatas 0,3061, sehingga semua pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan sudah valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
After Sales Service	.827	8
Kepuasan Pelanggan	.795	3
Loyalitas Pelanggan	.782	4

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



Pada tabel 7 terlihat, nilai Cronbach's Alpha semua variabel sudah lebih besar dari 0,6 ($> 0,60$) sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
After Sales Service	100	21,00	40,00	35,8800	3,78802
Kepuasan Pelanggan	100	8,00	15,00	12,9200	1,65560
Loyalitas Pelanggan	100	7,00	20,00	16,3300	2,80352
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah SPSS 26.00 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik deskriptif, variabel after sales service memiliki rata-rata 35,88, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata 12,92, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki rata-rata 16,33.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05691457
Most Extreme Differences	Absolute	,173
	Positive	,078
	Negative	-,173
Test Statistic		,173
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, data sudah bersebar normal sebab nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,060, sudah lebih besar dari 0,05.

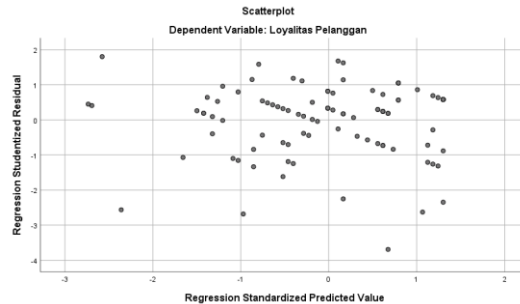
b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
After Sales Service	,593	1,686
Kepuasan Pelanggan	,593	1,686

Dari hasil pengujian nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen $0,593 > 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada kedua variabel independen yaitu $1,686 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur

a. Model Analisis Jalur Sub Struktur 1

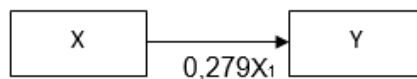
Tabel 10. Hasil Uji Jalur Sub Struktur 1 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,917	1,227		2,378	,019
	After Sales Service	,279	,034	,638	8,199	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu :

$$Y = 0,279 X + e$$



Gambar 3. Analisis Jalur Sub Struktur 1

Koefisien Regresi X sebesar 0,279 menyatakan setiap kenaikan After Sales Service sebesar satu satuan akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,279 satuan. Pada tabel 10 nilai $t_{hitung} = 8,199$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,199 > 1,98$). Begitupula nilai sig sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf nyata 0.05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas After Sales Service terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Model Analisis Jalur Sub Struktur 2

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



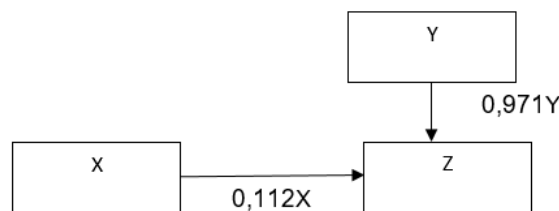
Tabel 11. Hasil Uji Jalur Sub Struktur 2

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.216	2.046		-.106	.916		
	After Sales Service	.112	.072	.151	2,558	.023	.593	1,686
	Kepuasan Pelanggan	.971	.164	.573	5,928	.000	.593	1,686

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel X dan Y terhadap variabel Z, yaitu:

$$Z = 0,112 X + 0,971 Y + e$$

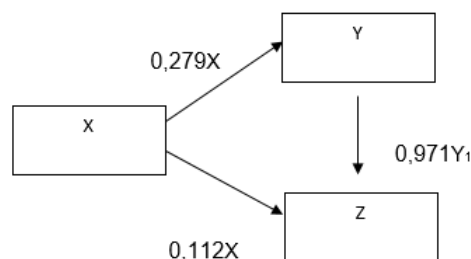


Gambar 4. Analisis Jalur Sub Struktur 2

Koefisien Regresi X sebesar 0,112 menyatakan setiap kenaikan After Sales Service sebesar satu satuan akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,112 satuan. Pada tabel 11 nilai $t_{hitung} = 2,558$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,558 > 1,98$). Begitupula nilai sig sebesar 0.023, lebih kecil dari taraf nyata 0.05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas After Sales Service terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Regresi Y sebesar 0,971 menyatakan setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar satu satuan akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,971 satuan. Pada tabel 11 nilai $t_{hitung} = 5,928$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,928 > 1,98$). Begitupula nilai sig sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf nyata 0.05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Model Akhir pada Analisis Jalur



Gambar 5. Model Akhir

Untuk menjabarkan lebih jelas gambar model akhir pada analisis jalur penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Model Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Tidak Langsung, Melalui Y_1	
X terhadap Y	0,279	-	0,279
X terhadap Z	0,112	$0,279 \times 0,971 = 0,$	0,270
Y terhadap Z	0,971	-	0,971

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel After Sales Service terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,270 satuan. Artinya kenaikan pada variabel After Sales Service melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,270 satuan.

Pembahasan

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya proses transaksi penjualan, Layanan purna jual yang baik diharapkan membuat kepuasan pelanggan menjadi meningkat, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori, bahwa layanan purna jual berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, layanan purna jual sepeda motor Honda dinilai sudah baik, kesediaan bengkel dan spare part yang banyak membuat pemilik sepeda motor Honda merasa puas.

Selanjutnya, layanan purna jual diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan layanan purna jual berdampak signifikan terhadap kenaikan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda, pelanggan membeli produk Honda berulang kali dan merekomendasikannya karena merasakan bahwa *after sales service* yang diberikan produsen dan distributor Sepeda Motor Honda sangat baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek yang dia beli kepada rekan-rekannya, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2016) yang menyatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2015), After Sales Service saat ini sangat penting, sebab ditengah persaingan penjualan otomotif, semua aspek perlu ditingkatkan agar pangsa pasar terus membesar dan tidak kalah bersaing dengan merk lain yang terus berinovasi.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Layanan purna jual berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, layanan purna jual sepeda motor Honda dinilai sudah baik, kesediaan bengkel dan spare part yang banyak membuat pemilik sepeda motor Honda merasa puas.
2. Layanan purna jual berdampak signifikan terhadap kenaikan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda, pelanggan membeli produk Honda berulang kali dan merekomendasikannya karena merasakan bahwa *after sales service* yang diberikan produsen dan distributor Sepeda Motor Honda sangat baik.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek yang dia beli kepada rekan-rekannya.

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah :

1. Manajemen Astra Honda terus memperbaiki *after sales service* sebab terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, inovasi pada variabel dapat dilakukan dengan membuka cabang bengkel lebih banyak, membuat layanan bengkel kerumah atau antar onderdil.
2. Memelihara kepuasan pelanggan penting dilakukan agar loyalitas pelanggan tetap bertahan, oleh karena itu, manajemen Astra Honda sebaiknya terus berinovasi memberikan layanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Alamsyah, R. A. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di toko online. *Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240–249.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 127078.
- Riduwan, E. A. ., & Achmad, E. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*. Alfabeta.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas pelanggan jasa*. PT Penerbit IPB Press.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Wibisono, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Honda Cendana Megah Santosa*

Purwodadi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis corporate social responsibility, loyalitas nasabah, corporate image dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93–114.

Yulianti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 173–180.

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.

