

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kepanjen Malang

Vicky Nur Alvi Yunita¹, Candra Wahyu Hidayat², Dianawati Suryaningtyas³

Universitas PGRI Kanjuruhan, Indonesia

E-mail Korespondensi : vickyalvy@yahoo.com

Submitted: 11th March 2026 | **Edited:** 23rd May 2026 | **Issued:** 01th June 2026

Cited on: Yunita, V. N. A., Hidayat, C. W., & Suryaningtyas, D. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kepanjen Malang. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1), 76-82.

ABSTRACT

This study is based on the increasing level of competition in the automotive service industry, which requires service providers to continuously improve service quality and determine appropriate pricing strategies in order to maintain customer satisfaction. The objective of this research is to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at Mandiri Service Car Workshop in Kepanjen, Malang. This research uses a quantitative approach with an associative research method. The population consists of 300 customers who have conducted car repairs at the workshop. Based on the Slovin formula, a sample of 75 respondents was obtained and selected using simple random sampling. Data were collected through the distribution of structured questionnaires using a Likert scale. The data were then processed using SPSS version 25 and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, and price also has a positive and significant effect. These findings imply that improving service quality and setting appropriate prices are important factors in increasing customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Automotive Workshop, Marketing Management

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa otomotif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring bertambahnya jumlah kendaraan bermotor. Kondisi ini mendorong munculnya persaingan yang ketat antar bengkel dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh bengkel (Oktaviani et al., 2023). Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Lumintang et al., 2023).

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap layanan bengkel, khususnya terkait kecepatan pelayanan, ketepatan hasil perbaikan, serta kesesuaian harga. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai bengkel mobil (Lukman et al., 2024). Namun

demikian, dalam praktiknya masih ditemukan pelanggan yang merasa kurang puas meskipun telah menggunakan layanan bengkel yang sama secara berulang.

Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha jasa. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh persepsi harga yang dianggap wajar oleh pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, dan jaminan memiliki kontribusi kuat terhadap kepuasan pelanggan (Azhari dan Afiat, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha bengkel.

Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, namun masih terdapat perbedaan hasil (research gap). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan dibandingkan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian lain menunjukkan sebaliknya bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Suandi dan Rahayu, 2025). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks lokasi dan objek penelitian yang berbeda.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel mobil, khususnya pada Bengkel Mandiri Service Kepanjen Malang. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun parsial, pihak bengkel dapat meningkatkan strategi pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif (Prabowo et al., 2024).

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran jasa yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan teori SERVQUAL, kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 2019). Dalam konteks usaha jasa seperti bengkel mobil, kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan mekanik dan staf dalam memberikan layanan yang tepat, cepat, serta sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan tersebut.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam industri jasa otomotif, harga yang kompetitif dan transparan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil

evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi suatu jasa. Dalam konteks bengkel mobil, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, baik dari aspek kualitas pekerjaan maupun kesesuaian harga yang ditetapkan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Zeithaml et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena proses pelayanan menjadi bagian penting dalam penilaian nilai yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi terhadap keadilan harga (*price fairness*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan dapat menimbulkan ketidakpuasan, meskipun pelayanan yang diberikan tergolong baik.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan yang dirasakan dan nilai yang diperoleh pelanggan, termasuk harga yang dibayarkan. Dalam konteks bengkel mobil, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan serta penetapan harga yang tepat merupakan aspek strategis dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan perbaikan mobil di Bengkel Mobil Mandiri Service Kepanjen Malang sebanyak 300 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 75 responden, yang kemudian dipilih dengan teknik *simple random sampling* agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, harga, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual. Setelah itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk

melihat pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengidentifikasi normalitas data, dilakukan pengujian melalui pendekatan grafik. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, sehingga mencerminkan pola distribusi normal. Sehingga, model regresi telah sesuai dengan asumsi distribusi normal. Langkah berikutnya yaitu melakukan uji multikolinearitas melalui metode Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian mencerminkan apabila nilai tolerance dan VIF pada keseluruhan variabel berada di bawah angka 10, sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas semua variabel memiliki nilai di bawah batas 10, dengan demikian tidak ditemukan masalah. Kemudian, pada uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot mencerminkan berbagai titik yang tersebar secara tidak teratur, baik di bagian atas maupun di bawah sumbu Y, atau tak ada bentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan jika tak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	B	t	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0.727	5.295	0.000	Signifikan
Harga (X_2)	-0.144	1.049	0.298	Signifikan
Variabel Terikat : Kepuasan pelanggan (Y)				
Konstanta	: 3.527			
R	: 0.627			
R Square	: 0.394			
Adjusted R Square	: 0.377			
F	: 23.370			
Sig. F	: 0.000			
F tabel	: 3.12			
T tabel	: 0.199			

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh model persamaan regresi linear berganda yakni $Y = 3.527 + 0.727X_1 - 0.144X_2$, persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3.527 mencerminkan jika variabel kualitas pelayanan (X_1) serta harga (X_2) dianggap bernilai nol, sehingga tingkat kepuasan pelanggan (Y) ada di angka 3.527. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.727 mengindikasikan adanya pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan, yang mengartikan jika kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.727, serta berlaku sebaliknya. Sementara itu, koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar -0.144 dimaknai jika terdapat pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga setiap peningkatan satu satuan harga akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0.144, dan sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Temuan penelitian menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan. Kualitas Pelayanan yang disampaikan oleh Bengkel Mobil Mandiri Service Kapanjen maka akan timbul Kepuasan Pelanggan dalam perbaikan mobil. Jika pelanggan sudah mempunyai perasaan puas akan pelayanan yang disampaikan oleh bengkel Mobil Mandiri Service Kapanjen bisa dipastikan pelanggan itu akan tetap loyal sehingga tidak berpindah ke penyedia jasa lain. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020; Ilahi & Arifuddin, 2022; Barlian, 2023)

Pada dasarnya, harapan pelanggan mencerminkan standar layanan yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan. Harapan tersebut terbentuk dari informasi yang diperoleh dari orang lain, kebutuhan pribadi, serta pengalaman sebelumnya.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dimaknai sebagai kemampuan guna menyajikan pelayanan yang dilaksanakan sesuai janji dengan ketepatan waktu, ketelitian, serta kepuasan customer. Untuk mencapai kepuasan, pelayanan tersebut harus diimbangi dengan responsivitas yang baik. Keterkaitan antar dimensi pelayanan ini sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selaras dengan jabaran diatas bisa ditarik kesimpulan jika kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mereka akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diinginkan dari berbagai aspek pertimbangan yaitu bukti empati, jaminan, keandalan, fisik dan daya tanggap.

Pengaruh Prosedur Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Temuan penelitian menjabarkan jika variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan. Pada dimensi keterjangkauan harga menunjukkan dimana harga yang diberikan sangat terjangkau dalam perbaikan mobil. Pada dimensi kesesuaian harga menunjukkan dimana harga yang ditawarkan selaras dengan mutu yang disajikan pada pelanggan. Pada dimensi daya saing harga menunjukkan dimana besaran biaya layanan yang berlaku pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kapanjen mampu bersaing dengan bengkel sejenisnya. Pada keselarasan harga dengan manfaat menunjukkan dimana tarif yang disampaikan sesuai dengan keuntungan yang dirasa oleh pelanggan. Jadi semakin tinggi harga dari jasa perbaikan mobil maka keputusan konsumen dalam melakukan perbaikan mobil akan semakin mengalami penurunan. Dan begitu pula sebaliknya jika harga mengalami penurunan maka keputusan konsumen dalam melakukan perbaikan mobil akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Masku et al., 2016; Raihan, 2021; Mariansyah & Syarif, 2020)

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh customer guna memperoleh sesuatu guna memenuhi kebutuhannya. Maka, penentuan harga merupakan keputusan yang ditetapkan oleh perusahaan selaku produsen barang atau jasa, karena kebijakan tersebut berhubungan dengan upaya memperoleh keuntungan bagi perusahaan khususnya jasa perbaikan mobil pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kapanjen.

Berdasarkan jabaran di atas bisa disimpulkan jika harga sangat berpengaruh terhadap keputusan perbaikan mobil karena sebelum melakukan perbaikan mobil, pelanggan akan mempertimbangkan harga jasa dari berbagai aspek pertimbangan seperti keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, hingga keselarasan harga dengan kegunaan.

Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama mempunyai Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Selaras hasil analisis statistik yang sudah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan jika penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan, serta harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian mencerminkan jika kepuasan customer disebabkan oleh kualitas pelayanan dan harga. Kepuasan pelanggan di bengkel mobil Mandiri Service Kapanjen ditentukan oleh variasi dari kedua variabel independen tersebut, yakni kualitas pelayanan dan harga. Sementara itu, bagian lainnya disebabkan oleh berbagai faktor lain yang tak ada pada penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang dilakukan oleh Gofur, (2019), Donovan & Fadillah, (2020) dan Ayunani et al., (2023) yang menyatakan bahwa kedua variabel di atas berpengaruh secara bersama pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka bisa ditarik kesimpulan jika kualitas pelayanan juga harga ialah faktor penting yang dipertimbangkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan bengkel mobil Mandiri Service Kapanjen secara signifikan.

KESIMPULAN

Sejalan dengan hasil analisis serta pengujian hipotesis pada penelitian ini, sehingga bisa disimpulkan jika kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kapanjen, hasil tersebut menjelaskan bahwa ketepatan mengambil tindakan dalam perbaikan mobil dan karyawan memiliki nilai moral yang tinggi sehingga mendorong keputusan konsumen untuk melakukan perbaikan mobil. Harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Mobil Mandiri Service Kapanjen, hasil tersebut menjelaskan bahwa harga jasa perbaikan mobil mampu bersaing dengan bengkel sejenisnya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi pula customer dalam melakukan perbaikan mobil. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kapanjen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, adapun sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tak ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299.
- Azhari, A., & Afiat, R. N. (2021). Strategi kualitas layanan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan bengkel resmi PT. Honda Makassar Indah. *JEMMA: Journal of Economic, Management and Accounting*, 5(1), 45–58.
- Barlian, B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Buana Informatika CBI*, 6(1), 37–43.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2019). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 53(3), 55–68.

- Donovan, S., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8.
- Gofur. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal JRMB*, 37(44), 38–43.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25–37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lukman, D. J., Fadli, U., & Suherman, E. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Djody Motor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 804–819.
- Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil Karunia Kiawa. *Productivity*, 4(2), 229–238.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Marlina, N., Suryati, E., & Dewi, S. (2023). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Difwan Jaya Motor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 9328–9337.
- Masku, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 212–221.
- Oktaviani, R., Milana, M., Rifdarmon, R., & Setiawan, M. Y. (2023). Kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel PT. Hayati Pratama Mandiri. *JTPVI: Jurnal Teknologi dan Pendidikan Vokasi Indonesia*, 2(3), 112–121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prabowo, M. D., Arifin, S. R., Darmawan, B. S., & Rohman, M. F. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Anugerah Kertosono. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 1365–1375.
- Raihan, A. W. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai jasa event organizer Tridi Project* (Skripsi, Universitas Medan Area).
- Suandi, T. A., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Vespa Garage Ciputat. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 5(2), 88–97.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zakaria, R., & Murhadi, W. R. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ravito Pro. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 145–156.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.