Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Bengkel AHASS dimediasi oleh kepercayaan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen, terdapat Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, dan terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepercayaan Konsumen Studi Pada Bengkel AHASS. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen PT. AHASS Malang yang telah melakukan service motor pada bulan Januari 2017. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, karena perusahaan tidak dapat mengeluarkan data pelanggan service pada dengan alasan rahasia perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk kualitas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan untuk kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelangggan, sedangkan untuk kualitas pelayanan terdapat kepuasan melalui kepercayaan dan kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian maka diapatkan saran dalam penelitian , perusahaan disarankan tetap mempertahankan kepercayaan diri yang dimiliki oleh pegawai dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, dan kualitas harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.Disarankan bagi perusahaan agar memperbaiki kualitas harga sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kualitas harga, kepuasan konsumen dan kepercayaan, pelanggan ahass

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan di atas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2012).

Perusahaan jasa kualitas pelayanan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Salah satu perusahaan jasa yang juga mengalami persaingan yang cukup ketat adalah perusahaan jasa reparasi kendaraan bermotor. Usaha jenis ini bertambah dengan pesat. Modal yang tidak terlalu besar dan meningkatnya jumlah pemilik kendaraan bermotor, menjadi daya tarik bagi pengusaha untuk membuka usaha reparasi.

Selain kualitas pelayanan yang didukung dengan karyawan yang terampil dan terlatih, AHASS juga memiliki biaya atau harga yang standart. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar.

Menumbuhkan kepercayaan konsumen didalam menjaga konsumennya untuk tetap loyal, dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai upaya. *Review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif, menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan *(trust)* dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*.

Pertumbuhan pengunjung pada Ahass Feco Motor cenderung fluktuatif padahal karaktreristik tempat hapir berdekatan dengan konsumen sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa.Ahass Putra Jaya memiliki 4 mekanik sedangkan di ahass feco motor hanya memiliki 3 pegawai saja sehingga waktu antri lebih lama dan membuat konsumen jenuh untuk menunggu.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan Jasa

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."(Fandi, 2008). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Kualitas Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Umar, 2009) . Kualitas harga merupakan bentuk strategi penentuan harga berdasarkan tingkatan harga yang diberikan dan memberikan potongan harga yang bertujuan meningkatkan daya saing penjualan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang- orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2003).

Menurut Rousseau *et al* (2008), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 2005).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan sangat mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya suatu badan usaha. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepuasan konsumennya agar mereka memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan dan senantiasa melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut (Singarimbun dan Sofian Effendi, 2009), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dengan pendekatan kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penjabaran variabel menjadi indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunaakan menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2012). Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, maka data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis). Software* yang akan digunakan untuk mengolah data adalah SPSS 17. Lebih lanjut, Sugiyono (2012) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen dan dependen.

Merumuskan hipotesis dan persamaan structural. Persamaan struktural dalam penelitian ini:

$$Y1 = py_1x_1X_1 + py_1x_2X_2 + py_1\varepsilon_1$$

$Y2 = py_2x_1X_1 + py_2x_2X_2 + py_2\ y_1Y_2\ \varepsilon_2$

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Normalitas

Persamaan Regresi	Sig.Z	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.137	Normalitas Terpenuhi
Kualitas Harga	0.118	Normalitas Terpenuhi
Kepercayaan	0.120	Normalitas Terpenuhi
Kepuasan Konsumen	0.117	Normalitas Terpenuhi

Tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki data dengan sig. Z lebih besar dari nilai alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada tiap variabel terdistribusi secara normal.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Linearitas

Variabel Eksogen	Varabel Indogen	P-Value	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	0.000	Linearitas Terpenuhi
Kualitas Pelayanan	Kepuasan pelanggan	0.000	Linearitas Terpenuhi
Kualitas Harga	Kepercayaan	0.000	Linearitas Terpenuhi
Kualitas Harga	Kepuasan pelanggan	0.000	Linearitas Terpenuhi
Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	0.000	Linearitas Terpenuhi

Tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki data dengan nilai P-Value 0.000 yang berarti seluruhnya lebih kecil dari nilai sig. 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan secara linier.

Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Harga (X_2) terhadap Variabel Kepercayaan (Y_1).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Pelatihan Kerja (X1) dan Kualitas Harga (X2) Terhadap Kepercayaan (Y1)

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
Kualitas Pelayanan	.640	4.549	0.012
Kualitas Harga	.405	3.760	0.000
r^2= 0.515	Nilai Kritis t-tabel = 1.660		
KD=51.5			

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Harga (X2), terhadap Kepercayaan (Z) mempunyai r^2 sebesar 0.515 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 51,5. hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Harga (X2) memberi kontribusi pengaruh sebesar 51,5% terhadap variabel Kepercayaan (Z).

Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Harga (X2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Harga (X2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
Kualitas Pelayanan	0.556	3.924	0.000
Kualitas Harga	0.039	0.371	0.711
Kepercayaan	0.392	4.216	0.000
r^2= 0.566	Nilai Kritis t-tabel = 1.660		
KD=56.6			

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil poengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas harga (X2) dan Kepercayaan (Y1) terhadap Kepuasan konsumen (Y2) mempunyai r^2 sebesar 0.566 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 56.6. Hal ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), kualitas harga(X2) dan Kepercayaan (Z) memberi kontribusi pengaruh sebesar 56.6% terhadap variabel Kepuasan konsumen(Y).

Tabel 5. Ringkasan Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Varabel Indogen	Koefisien Beta	P-Value	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	0.640	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan pelanggan	0.556	0.000	Signifikan
Kualitas Harga	Kepercayaan	0.405	0,000	Signifikan
Kualitas Harga	Kepuasan pelanggan	0.039	0,711	Tidak Signifikan
Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	0.392	0,000	Signifikan

Tabel 6. Hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan dalam tabel 4.26 berikut ini:

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y
X1 terhadap Z	0.640	-
X1 terhadap Y	0.556	(0.566)x(0.392)=0.221 (signifikan)
X2 terhadap Z	0.405	-
X2 terhadap Y	0.039	(0.039)x (0.392)=0.015 (signifikan)
Z terhadap Y	0.392	-

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0.640. Variabel Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.556. Variabel Kualitas Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0.405, dan variabel Kualitas Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.039. Sedangkan variabel

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.392.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sama dengan teori yang menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, kualitas pelayanan *(service quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima *(perceived service)* dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono & Chandra, 2005) Dari hasil teori tersebut menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk jasa tersebut. Apabila produk jasa tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk jasa tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh dari uang yang akan mereka keluarkan.

Pengaaruh Kualitas Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ahass. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Nia Wati (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2011) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen". Semakin baik harga yang ditawarkan pihak perusahaan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Jika konsumen mendapatkan harga yang sesuai maka sudah pasti konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk. Pihak Ahass harus memperbaiki strategi harga dengan tepat agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Hasil perhitungan koefisien jalur anatar variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepusan kerja

sebesar 0.640 nilai sig sebesar 0,000 (sig probabilitas <0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dapat diterima, akhirnya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterapkan, akan berdampak pada Kepercayaan yang lebih baik. Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual.

Kualitas Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

Hasil perhitungan koefisien jalur antara pengaruh variabel Kualitas Harga terhadap Kepercayaan sebesar 0.405 dan nilai sig sebesar 0,000 (sig Probabilitas < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dapat diterima. artinya semakin baik penerapan Kualitas Harga dalam akan membuat karyawan kepercayaan pelanggan meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan koefisien jalur antara pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.392 dan nilai sig sebesar 0,000 (sig probabilitas < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan bepengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima artinya semakin karyawan merasa puas dalam bekerja maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap organisasi.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.556 dan nilai signifikan 0,000 (sig probabilitas <0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Kepercayaan , dan hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.221 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan Kualitas Pelayanan juga akan meningkatkan Kepuasan pelanggan

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas harga Terhadap Kepuasan pelanggan melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa Kualitas Harga signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.039 dan nilai sig sebesar 0,000 (sig probabilitas <0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara

Kualitas Harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Kepercayaan , dari hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur koefisien sebear 0.015 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan, karena mempunyai nilai positif dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan Kualitas Harga akan meningkatkan Kepuasan pelanggan , apabila dengan penerapan Kualitas Harga yang sama mampu meningkatkan Kepercayaan karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.Hal ini menunjukan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterapkan pada Ahass akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini menunjukan bahwa kualitas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan.Hal ini menunjukan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterapkan akan meningkatkan Kepercayaan pelangggan.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas harga berpengaruh terhadap Kepercayaan .Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas harga yang diterapkan akan meningkatkan Kepercayaan pelangggan.
5. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelangggan.
6. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan,sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
7. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi Kualitas harga maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen.Sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

SARAN

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan *assurance* atau jaminan yang di

berikan.Karena berdasarkan penelitian ini dapat di ketahui besar nya pengaruh assurance dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan seperti :

a) Pegawai memiliki rasa percaya diri,ketika memberikan pelayanan terhadap konsumen.
b) Pegawai memiliki sikap sopan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
c) Pegawai memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan yang konsumen butuhkan
d) Pegawai memberikan rasa aman dalam melayani konsumen
e) Pegawai memberikan rasa nyaman saat melayani.

Peningkatan dari *assurance* tersebut harus selalu di perhatikan,pihak Ahass Putra Jaya harus tetap berinovasi dan mempertahankan *assurance* itu sendiri. Sehingga jika *assurance* itu di pertahankan maka konsumen akan menjadi lebih puas.

2. Diharapkan pihak perusahaan memperbaiki kualitas harga yang di berikan.Karena berdasarkan penelitian ini dapat di ketahui besar nya pengaruh kualitas harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki seperti :
   a) Harga tidak berubah (naik) dalam jangka waktu tertentu
   b) Terdapat jaminan harga dengan adanya asuransi pasca pelayanan
   c) Diskon berdasarkan pengunjung ke 100

   Perbaikan dari kualitas harga tersebut harus selalu di perhatikan,pihak Ahass Putra Jaya harus tetap memperbaiki kulitas harga itu sendiri. Sehingga jika kualitas harga itu di perbaiki maka konsumen akan menjadi lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Drs. Alexander Sindoro. PT Indeks Gramedia, Jakarta

Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasidan Organisasi*.Vol.17.No.2.

Astra Honda Motor. 2016 . *Struktur Organisasi* . Diakses: 31 Februari 2017. http://www.astra-honda.com/

Azwar. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar, Yogyakarta

Fandi Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta

Fandi Tjiptono, dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi, Yogyakarta

Moorman. R. H. 2003. Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship. *Journal of Applied Psychology*, volume 76(6): 845-855.