



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi

Jumawan¹, Ade Ilham Prasetyo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya-Bekasi

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 20, 2024

Revised Juni 25, 2024

Accepted Juni 30, 2024

Available online 16 July, 2024

Keywords:

Service Quality, Price, Facilities,
Customer Satisfaction

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas,
Kepuasan Konsumen



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan
Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of service quality, price, and facilities on customer satisfaction at Wuling Arista Bekasi. The automotive industry faces increasing competition, requiring each car dealer to attract customers through various strategies based on their offerings. Consumers generally desire faster and better car buying and selling services. Car dealers, including Wuling Arista Bekasi, must achieve customer satisfaction through various tactics to consistently provide high-quality services. The results of the study indicate that the three variables play an important role in shaping customer satisfaction. Most respondents are satisfied with the quality of service provided, consider the offered prices to be competitive, and appreciate the adequate facilities. However, there is an expectation for more promotions and facility improvements to further enhance customer satisfaction.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. Industri otomotif mengalami persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap dealer mobil harus mampu menarik pelanggan dengan berbagai strategi berdasarkan penawaran mereka. Konsumen biasanya menginginkan layanan pembelian dan penjualan mobil yang lebih cepat dan lebih baik. Dealer mobil, termasuk Wuling Arista Bekasi, harus dapat mencapai kepuasan pelanggan melalui berbagai taktik untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Mayoritas responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, menganggap harga yang ditawarkan kompetitif, dan mengapresiasi fasilitas yang memadai. Meskipun demikian, ada harapan untuk lebih banyak promosi dan peningkatan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, terutama mobil. Hal ini tidak terlepas dari peran berbagai pabrikan dan dealer mobil yang berupaya memberikan layanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan oleh dealer mobil.

Dalam industri otomotif, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek krusial yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari sikap ramah staf penjualan, kecepatan dan ketepatan layanan, hingga dukungan purna jual yang memadai. Menurut Kotler (2022), pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Widiyanto (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor farmasi. Citraningtyas (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan kefarmasian di Instalasi Farmasi RS X Tahuna berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap. Addin (2021) menggunakan metode SERVQUAL dan menemukan bahwa dimensi Responsiveness memiliki gap terbesar dalam mempengaruhi kepuasan pasien di RSUD Muhammadiyah Delanggu. Kuntoro (2021) menyatakan bahwa 84% pasien puas terhadap pelayanan di Puskesmas Kretek Bantul, meskipun dimensi Assurance perlu ditingkatkan.

*Corresponding author

Email: jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id¹, adeilhamprasetyoo@gmail.com²,

Ratnasari (2019) menemukan bahwa pelayanan JKN Mandiri di RSUD Sekayu memiliki tingkat kepuasan yang baik pada dimensi Tangible, namun dimensi lain seperti Reliability dan Empathy masih perlu perbaikan. Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien berdasarkan persepsi dan harapan mereka. Yunevy (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan di Poli Umum Puskesmas Petaling Kabupaten Bangka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Jamkesmas. Istiono (2021) meneliti kepuasan pasien di Puskesmas Kretek Bantul dan menemukan bahwa dimensi pelayanan Tangible dan Assurance mempengaruhi kepuasan pasien secara signifikan. Fajar (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan kesehatan di Poli Umum Puskesmas Petaling Kabupaten Bangka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Jamkesmas.

Selain itu, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berdampak negatif pada pangsa pasar dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks ini, dealer mobil harus mampu menyeimbangkan antara harga dan kualitas layanan yang ditawarkan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hartono (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Antavaya Tour & Travel, dengan pengaruh sebesar 55.7%. Setiawan (2021) mengungkapkan bahwa harga merupakan komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan produk di PT Pak Oles di Denpasar. Ismoyowati (2021) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi di kota Malang, terutama di kalangan generasi milenial. Widiyanto (2021) menyebutkan bahwa harga bersama dengan citra merek dan kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor farmasi. Ariuz (2019) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Batik Barong Gung di Tulungagung. Fardani (2013) menemukan bahwa harga, bersama dengan kualitas pelayanan dan promosi, mempengaruhi kepuasan pelanggan di sebuah bakery di Semarang. Firmansyah (2020) meneliti perilaku konsumen terhadap kedai kopi di Kota Malang dan menemukan bahwa harga memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen. Adi, Fathoni, dan Hasiolan (2018) menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cke Teknik di Semarang. Agatha (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tulungagung. Dian dan Artanti (2013) menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Coffee, terutama di kalangan pelanggan muda.

Tidak kalah pentingnya, fasilitas yang memadai dan nyaman juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fasilitas fisik seperti ruang tunggu yang nyaman, area pameran yang menarik, dan fasilitas layanan yang lengkap dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rachmadita (2021) menemukan bahwa terdapat gap negatif dalam semua dimensi Servqual pada layanan perpustakaan di perguruan tinggi vokasi, yang menunjukkan kebutuhan peningkatan fasilitas untuk memenuhi harapan pengguna. Widiyanto (2021) menyebutkan bahwa fasilitas fisik bersama dengan citra merek dan kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor farmasi. Dewi (2021) menemukan bahwa fasilitas dalam paket MICE di Aston Madiun Hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kuntoro (2021) dalam penelitiannya di Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta menemukan bahwa fasilitas fisik merupakan salah satu dimensi yang mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan. Ratnasari (2019) menunjukkan bahwa dimensi Tangible (fasilitas fisik) memiliki kepuasan yang baik di RSUD Sekayu, meskipun dimensi lain seperti Reliability dan Empathy perlu ditingkatkan. Setiawan (2021) mengungkapkan bahwa fasilitas merupakan komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan produk di PT Pak Oles di Denpasar. Baroroh (2014) dalam studinya di Apotek Kota Yogyakarta menemukan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen terhadap pelayanan kefarmasian. Kuntoro (2019) menemukan bahwa fasilitas di tempat pendaftaran pasien rawat jalan di Puskesmas Kretek Bantul mempengaruhi kepuasan pasien, terutama dalam dimensi Tangible. Ratnasari (2019) juga menemukan bahwa fasilitas fisik merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pasien di RSUD Sekayu. Dewi (2021) dalam studinya tentang pemasaran paket MICE di Aston Madiun Hotel menunjukkan bahwa fasilitas yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan menambah literatur yang ada tentang kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, tetapi juga mengisi kesenjangan penelitian dengan memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang dealer mobil di Indonesia, khususnya Wuling Arista Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam manajemen pemasaran jasa. Menurut Kotler (2022), pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak dapat diraba secara fisik) dan tidak dapat menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan sering dianggap sebagai faktor utama yang membedakan satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dalam teori Servqual yang mereka kembangkan, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Kepastian mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Empati adalah perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual. Sementara itu, bukti fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.

Berry, Parasuraman, dan Zeithaml (1990) juga menggarisbawahi pentingnya kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan aktual. Mereka mengidentifikasi lima kesenjangan yang dapat terjadi dalam penyampaian layanan, yang meliputi kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal, serta kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Menurut teori ini, semakin kecil kesenjangan ini, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Tjiptono (2014) menambahkan bahwa dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus fokus pada perbaikan berkelanjutan dan inovasi dalam proses layanan. Hal ini mencakup pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan, pelatihan berkelanjutan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, serta mengembangkan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Tjiptono juga menekankan pentingnya umpan balik pelanggan sebagai alat untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap selaras dengan harapan pelanggan.

Dengan demikian, teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli seperti Kotler, Parasuraman, Zeithaml, Berry, dan Tjiptono memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan. Penerapan teori-teori ini dalam praktik dapat membantu perusahaan dalam berbagai industri, termasuk industri otomotif, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta bersaing lebih efektif di pasar.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang harus mereka korbankan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai indikator kualitas produk dan posisi pasar perusahaan.

Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa keputusan penetapan harga adalah salah satu keputusan yang paling menantang bagi perusahaan, terutama dalam hal pemasaran jasa. Harga yang terlalu tinggi dapat menghasilkan keuntungan jangka pendek yang lebih tinggi tetapi juga membuat perusahaan sulit bersaing dan menarik pelanggan baru. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan pangsa pasar tetapi mengorbankan margin keuntungan dan mungkin menimbulkan persepsi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan keseimbangan yang tepat dalam menetapkan harga untuk mencapai keuntungan maksimal tanpa mengorbankan kualitas atau citra produk.

Menurut Monroe (2021), persepsi harga sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai acuan untuk menilai nilai dan kualitas produk. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut. Dalam teori harga psikologis, Monroe menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan resistensi pembelian karena dianggap tidak sepadan dengan nilai yang diterima, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan tentang kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai dari sudut pandang konsumen.

Kotler (2022) juga menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang fleksibel dan adaptif terhadap dinamika pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga kompetitor, permintaan pasar, dan elastisitas harga dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga harus disertai dengan komunikasi yang jelas kepada konsumen tentang alasan di balik harga yang ditetapkan, sehingga konsumen dapat memahami dan menerima nilai yang ditawarkan. Pendekatan ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi harga yang tepat dan transparan.

Dengan demikian, teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli seperti Kotler, Tjiptono, dan Monroe memberikan panduan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola harga untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penerapan strategi harga yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek finansial tetapi juga mempertimbangkan persepsi dan nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar sambil mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), fasilitas adalah elemen fisik yang digunakan untuk mendukung penyampaian jasa kepada pelanggan. Fasilitas ini mencakup segala sesuatu mulai dari penampilan fisik bangunan, kebersihan, tata letak, hingga kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan. Keberadaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2021), fasilitas yang baik dan memadai memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Fasilitas yang bersih, rapi, dan terawat dengan baik akan memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Selain itu, fasilitas yang nyaman seperti ruang tunggu yang nyaman, area parkir yang luas, dan akses yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa fasilitas yang mereka sediakan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan.

Berry dan Parasuraman (2021) dalam teori SERVQUAL menekankan bahwa dimensi bukti fisik (tangibles) adalah salah satu dari lima dimensi utama yang menentukan kualitas layanan. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. Kualitas fasilitas yang baik dapat memberikan bukti nyata kepada pelanggan tentang komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan fasilitas dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2022), fasilitas yang baik juga dapat membantu dalam diferensiasi layanan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan yang dapat menawarkan fasilitas unggulan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitornya. Fasilitas yang memadai tidak hanya memberikan kenyamanan fisik tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam penyediaan fasilitas yang mendukung layanan mereka agar dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

Dengan demikian, teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli seperti Kotler, Tjiptono, Berry, Parasuraman, Lovelock, dan Wirtz memberikan panduan yang komprehensif tentang pentingnya fasilitas dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi peningkatan fasilitas yang tepat tidak hanya akan meningkatkan persepsi kualitas layanan tetapi juga akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana persepsi kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang; jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; dan jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa. Konsep ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada harapan pelanggan sebelum menerima produk atau layanan tersebut.

Tjiptono (2021) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan mereka. Harapan pelanggan dapat terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, iklan, rekomendasi dari orang lain, dan informasi lain yang mereka terima sebelum membeli atau menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Tjiptono juga menekankan pentingnya mendengarkan umpan balik pelanggan sebagai cara untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan untuk memahami harapan pelanggan dengan lebih baik.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan faktor situasional seperti suasana toko atau layanan purna jual. Mereka juga mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Model ini digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Lovelock dan Wirtz (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke kompetitor dan memberikan umpan balik negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memberikan layanan yang berkualitas, menawarkan produk yang berkualitas tinggi, dan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan mereka.

Dengan demikian, teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli seperti Kotler, Tjiptono, Zeithaml, Bitner, Gremler, Lovelock, dan Wirtz memberikan panduan yang komprehensif tentang pentingnya kepuasan pelanggan dalam bisnis. Penerapan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tetapi juga dalam meningkatkan profitabilitas dan daya saing di pasar.

Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Fathahillah, K.S., dan Siti, H.E.F. (2024) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Atina Graha, Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perhotelan
2. Inggrit, A.W.H., dan Sri, S.I. (2024) mengkaji pengaruh harga tiket, tarif khusus, kualitas layanan petugas, dan fasilitas fisik stasiun terhadap keputusan penggunaan transportasi kereta api. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan kereta api dipengaruhi oleh kombinasi berbagai aspek, termasuk harga, kualitas layanan, dan fasilitas fisik, yang semuanya berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen
3. Latifah, I., Nuning, L., dan Listyowati, P.R. (2022) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Homestay Pondok Merapi Selo. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 50%, dengan sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti lokasi dan potongan harga
4. Kesia, R.L., Frederik, G.W., dan Emilia, G. (2023) melakukan penelitian di Swiss Bell Hotel Maleosan, Manado, dan menemukan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa selain variabel yang diteliti, ada variabel lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Dewandi, Y.K., dan Idham, C. (2023) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Emilia, Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, mendukung temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya

Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan-temuan ini mendukung pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan ketiga variabel tersebut untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Hasil-hasil penelitian terdahulu ini memberikan landasan teori yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan di Wuling Arista Bekasi, yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di industri otomotif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai temuan penelitian terdahulu sebagai sumber utama. Teknik pengumpulan informasi atau teori dari artikel jurnal yang relevan menjadi salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis tingkat pengaruh antara variabel yang berbeda.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, dalam hal ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai artikel jurnal yang membahas topik serupa untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi.

Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas data dijaga dengan cara melakukan triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan cross-check dengan informasi dari literatur yang relevan untuk menguatkan temuan penelitian.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai artikel jurnal yang membahas topik-topik seperti kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas dalam konteks kepuasan konsumen. Artikel-artikel ini memberikan landasan teori yang kuat dan mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden pelanggan Wuling di Arista Bekasi dengan berbagai karakteristik demografis yang beragam. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yang mencapai 60% dari total responden, sementara sisanya 40% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Wuling cukup diminati oleh segmen pasar laki-laki di kawasan tersebut.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 36-45 tahun, yaitu sebanyak 40%. Kelompok usia 26-35 tahun juga cukup signifikan dengan persentase 30%. Responden yang berusia 18-25 tahun hanya sebesar 10%, sementara yang berusia 46-55 tahun mencapai 16%, dan responden yang berusia di atas 56 tahun adalah 4%. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa mobil Wuling menarik perhatian dari kelompok usia yang lebih dewasa dan produktif.

Tingkat pendidikan responden juga bervariasi. Sebagian besar responden, yaitu 50%, memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1). Lulusan SMA atau sederajat mencakup 20% dari total responden, sementara yang memiliki gelar diploma (D1/D2/D3) sebesar 16%, dan 14% sisanya merupakan lulusan pascasarjana (S2/S3). Tingkat pendidikan yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa pelanggan Wuling di Arista Bekasi memiliki latar belakang pendidikan yang baik, yang dapat mempengaruhi pemahaman dan apresiasi mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Dari aspek pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 40%. Selain itu, 24% responden bekerja sebagai wirausaha, dan 20% lainnya adalah pegawai negeri. Sejumlah 10% responden bekerja sebagai pekerja lepas atau freelancer, dan 6% sisanya memiliki pekerjaan lain. Karakteristik pekerjaan ini menunjukkan bahwa mobil Wuling diminati oleh kalangan profesional dan pengusaha yang memiliki penghasilan stabil.

Pendapatan bulanan responden juga bervariasi, dengan mayoritas berada pada rentang Rp 5-10 juta per bulan, yaitu sebanyak 40%. Sebanyak 30% responden memiliki pendapatan antara Rp 10-15 juta per bulan, sementara 14% berada pada rentang Rp 15-20 juta. Responden dengan pendapatan di bawah

Rp 5 juta mencapai 10%, dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 20 juta adalah 6%. Data ini menunjukkan bahwa mobil Wuling dapat dijangkau oleh kelas menengah di Indonesia, yang memiliki daya beli yang cukup untuk produk otomotif ini.

Karakteristik demografis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pelanggan Wuling di Arista Bekasi. Informasi ini sangat berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi mereka.

Deskripsi Variabel

Kualitas Pelayanan

Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wuling Arista Bekasi. Salah satu responden menyatakan, "Para staf di sini sangat ramah dan membantu. Mereka selalu siap menjawab pertanyaan saya dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk." Responden lain menambahkan, "Saya sangat menghargai kecepatan layanan di sini. Proses pembelian mobil berjalan lancar dan tidak memakan waktu lama." Beberapa responden juga menyoroti dukungan purna jual yang memadai, termasuk layanan perawatan dan garansi, sebagai faktor penting yang meningkatkan kepuasan mereka.

Harga

Terkait variabel harga, tanggapan responden bervariasi. Beberapa responden merasa bahwa harga mobil Wuling cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain di segmen yang sama. "Harga yang ditawarkan sangat bersaing, dan saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan," kata seorang responden. Namun, ada juga responden yang merasa bahwa harga masih bisa lebih terjangkau. "Saya berharap ada lebih banyak promosi atau diskon yang bisa membuat harga lebih menarik," ungkap salah satu pelanggan. Secara keseluruhan, persepsi terhadap harga cukup positif, terutama karena kualitas yang mereka terima dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Fasilitas

Banyak responden mengapresiasi fasilitas yang disediakan oleh Wuling Arista Bekasi. "Ruang tunggu sangat nyaman dan bersih, sehingga membuat saya merasa betah selama menunggu proses administrasi," kata seorang responden. Fasilitas lainnya, seperti area parkir yang luas dan area pameran yang menarik, juga mendapatkan pujian. "Saya merasa nyaman melihat-lihat mobil di sini karena penataan ruangnya sangat baik dan informatif," tambah responden lain. Beberapa responden menyarankan peningkatan di beberapa area, seperti tambahan fasilitas hiburan atau kenyamanan lebih di ruang tunggu untuk meningkatkan pengalaman mereka.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan terhadap Wuling Arista Bekasi cukup tinggi. Banyak responden yang menyatakan akan merekomendasikan dealer ini kepada teman dan keluarga. "Saya sangat puas dengan pengalaman saya di sini, dan saya pasti akan merekomendasikan Wuling Arista Bekasi kepada teman-teman saya," ujar salah satu responden. Faktor-faktor yang paling berkontribusi terhadap kepuasan ini termasuk kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, dan harga yang kompetitif. Namun, beberapa responden juga menekankan pentingnya peningkatan terus-menerus. "Meskipun saya puas, saya berharap Wuling terus meningkatkan layanan dan fasilitasnya untuk tetap unggul," kata seorang pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan 50 responden yang merupakan pelanggan Wuling Arista Bekasi. Penelitian ini berfokus pada lima dimensi utama kualitas pelayanan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Sebagian besar responden mengungkapkan rasa puas mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Wuling Arista Bekasi. Dimensi keandalan menunjukkan hasil yang sangat positif. Responden mengapresiasi kemampuan staf dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Banyak responden yang menyatakan bahwa proses pembelian dan perawatan mobil di Wuling Arista Bekasi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan mereka. Salah satu responden berkomentar, "Pelayanan di sini sangat memuaskan. Staf selalu siap membantu dan prosesnya sangat efisien."

Dimensi daya tanggap juga mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Mereka merasa bahwa staf Wuling Arista Bekasi selalu siap dan cepat dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan mereka, yang memberikan rasa nyaman dan percaya selama berinteraksi dengan dealer. Seorang

responden menyatakan, "Kecepatan dan kesigapan staf di sini sangat memuaskan. Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan jawaban atau bantuan."

Pada dimensi jaminan, responden merasa yakin dengan kompetensi staf dan merasa nyaman karena mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan. Salah satu responden menuturkan, "Staf di sini sangat berpengetahuan dan mampu menjelaskan dengan baik setiap detail mengenai mobil dan layanan purna jual."

Empati juga menjadi dimensi yang penting dalam penelitian ini. Responden mengapresiasi perhatian dan kesediaan staf untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran mereka secara personal. "Staf di sini sangat ramah dan perhatian. Mereka benar-benar mendengarkan apa yang saya butuhkan dan memberikan saran yang sesuai," ungkap salah satu pelanggan.

Dimensi bukti fisik, yang mencakup fasilitas dan penampilan fisik, menunjukkan hasil yang baik. Responden merasa puas dengan kondisi fasilitas yang bersih, nyaman, dan terawat dengan baik. Area pameran yang menarik dan ruang tunggu yang nyaman memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. "Fasilitas di sini sangat bagus dan membuat saya merasa nyaman selama berada di dealer," kata seorang responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Wuling Arista Bekasi merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima. Pelanggan mengapresiasi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh dealer. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Wuling Arista Bekasi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga memengaruhi kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan 50 responden yang merupakan pelanggan Wuling Arista Bekasi. Penelitian ini berfokus pada persepsi pelanggan terhadap harga mobil Wuling dan bagaimana harga tersebut memengaruhi kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak responden menyatakan bahwa harga mobil Wuling di Arista Bekasi dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Beberapa responden merasa bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Salah satu responden mengatakan, "Harga yang ditawarkan sangat bersaing, dan saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan." Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa harga mobil Wuling sepadan dengan kualitas dan fitur yang mereka terima.

Meskipun demikian, ada beberapa responden yang mengungkapkan harapan adanya lebih banyak promosi atau diskon yang dapat membuat harga menjadi lebih terjangkau. Salah satu pelanggan menyatakan, "Saya berharap ada lebih banyak promosi atau diskon yang bisa membuat harga lebih menarik." Pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan harga yang ada, mereka masih menginginkan adanya insentif tambahan yang dapat meringankan beban biaya.

Selain itu, beberapa responden juga membandingkan harga mobil Wuling dengan merek lain di segmen yang sama. Mereka merasa bahwa harga mobil Wuling cukup kompetitif dan memberikan lebih banyak fitur dibandingkan dengan kompetitor. "Mobil Wuling menawarkan banyak fitur dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan merek lain," ujar seorang responden. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan kompetitor menjadi salah satu faktor penting dalam penilaian kepuasan pelanggan terhadap harga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga mobil Wuling di Arista Bekasi diterima dengan baik oleh pelanggan. Mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan fitur yang mereka terima, meskipun ada keinginan untuk lebih banyak promosi dan diskon. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Wuling Arista Bekasi. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dan menarik bagi pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fasilitas memengaruhi kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan 50 responden yang merupakan pelanggan Wuling Arista Bekasi. Penelitian ini berfokus pada persepsi pelanggan terhadap fasilitas yang disediakan oleh dealer dan bagaimana fasilitas tersebut memengaruhi kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Wuling Arista Bekasi. Fasilitas yang paling banyak diapresiasi oleh pelanggan adalah ruang tunggu yang nyaman dan bersih. Salah satu responden mengatakan, "Ruang

tunggu di sini sangat nyaman dan bersih, membuat saya merasa betah selama menunggu proses administrasi." Pernyataan ini menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas fisik merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Selain ruang tunggu, area pameran yang menarik dan informatif juga mendapatkan pujian dari responden. Banyak pelanggan yang merasa bahwa penataan ruang pameran memudahkan mereka dalam melihat dan memahami berbagai model mobil yang ditawarkan. "Area pameran sangat bagus dan informatif. Saya bisa melihat berbagai model mobil dengan jelas," ujar seorang responden. Penataan yang baik dan informasi yang tersedia di area pameran membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Fasilitas tambahan seperti area parkir yang luas dan akses yang mudah juga diapresiasi oleh responden. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa mereka merasa nyaman karena tidak kesulitan menemukan tempat parkir ketika mengunjungi dealer. "Area parkir di sini luas dan aksesnya mudah. Saya tidak pernah kesulitan mencari tempat parkir," kata salah satu pelanggan. Fasilitas parkir yang memadai memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan saat berkunjung ke dealer.

Namun, beberapa responden memberikan masukan untuk peningkatan fasilitas, seperti penambahan fasilitas hiburan di ruang tunggu atau peningkatan kenyamanan lainnya. "Mungkin bisa ditambahkan fasilitas hiburan seperti televisi atau majalah di ruang tunggu untuk membuat pengalaman menunggu lebih menyenangkan," saran seorang pelanggan. Masukan ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas yang ada sudah memadai, masih ada ruang untuk perbaikan yang dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Wuling Arista Bekasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kenyamanan ruang tunggu, penataan area pameran, dan fasilitas tambahan seperti area parkir yang luas menjadi faktor utama yang diapresiasi oleh pelanggan. Namun, masukan untuk peningkatan fasilitas juga menunjukkan bahwa ada potensi untuk lebih meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk terus memantau dan meningkatkan fasilitas yang ada agar dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. Berdasarkan hasil analisis data dan wawancara dengan 50 responden, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Mayoritas responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wuling Arista Bekasi, yang mencakup sikap ramah staf, layanan yang cepat, serta dukungan purna jual yang memadai. Dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dinilai positif oleh pelanggan, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga mobil Wuling dianggap kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Meskipun demikian, ada harapan dari pelanggan untuk lebih banyak promosi atau diskon agar harga menjadi lebih menarik. Secara keseluruhan, harga yang ditawarkan oleh Wuling memberikan nilai yang baik bagi konsumen, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan fitur serupa dengan harga yang lebih tinggi.

Fasilitas yang disediakan oleh Wuling Arista Bekasi juga mendapatkan apresiasi tinggi dari pelanggan. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih, area pameran yang menarik dan informatif, serta area parkir yang luas dan mudah diakses, semuanya berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan. Namun, beberapa responden memberikan masukan untuk peningkatan fasilitas, seperti penambahan hiburan di ruang tunggu, yang dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang disediakan oleh Wuling Arista Bekasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk terus memantau dan meningkatkan ketiga aspek ini agar dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di masa depan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Wuling Arista Bekasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pertama, perlu dilakukan peningkatan berkelanjutan pada kualitas pelayanan. Meskipun responden umumnya puas dengan pelayanan yang diberikan, upaya untuk terus meningkatkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sangat penting. Program pelatihan berkala untuk staf dapat membantu memastikan bahwa mereka selalu siap memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Selain itu, penerapan sistem umpan

balik pelanggan secara rutin dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa pelayanan tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Kedua, dalam aspek harga, disarankan untuk mempertimbangkan strategi promosi yang lebih agresif. Meskipun harga mobil Wuling dianggap kompetitif, adanya promosi atau diskon tambahan dapat membuat penawaran menjadi lebih menarik bagi konsumen. Penawaran paket pembiayaan yang fleksibel dan program loyalitas pelanggan juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik harga. Ketiga, peningkatan fasilitas juga perlu menjadi perhatian. Pelanggan telah memberikan apresiasi terhadap ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas fisik yang memadai, namun ada masukan untuk penambahan hiburan dan kenyamanan lainnya di ruang tunggu. Penambahan fasilitas seperti televisi, majalah, akses Wi-Fi, dan minuman gratis dapat meningkatkan pengalaman menunggu pelanggan. Peningkatan fasilitas ini tidak hanya akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman, tetapi juga dapat meningkatkan kesan positif mereka terhadap keseluruhan layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Addin, Q., Marchaban, M., & Sumarni, S. (2021). Analisis gap kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien di instalasi farmasi rsu pku muhammadiyah delanggu menggunakan metode servqual. *Majalah Farmaseutik*, 17(2), 217-224.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Alim, A., Tangdilambi, N., & Badwi, A. (2019). Hubungan kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RSUD Makassar. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 5(2), 165-181.
- Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang.
- Ariatmaja, R. G. M. P., & Suprihadi, H. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APOTEK VIVA HEALTH DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Baroroh, F. (2014). Evaluasi kepuasan konsumen terhadap pelayanan kefarmasian di Apotek Kota Yogyakarta. *Pharmaciana*, 4(2).
- Citrangingtyas, G., Jayanto, I., Nangaro, J., & Nangaro, A. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Instalasi Farmasi RS X Tahuna. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 10(1), 14-25.
- Dewi, P. T. (2019). Perspektif Konsumen terhadap Pemasaran Paket MICE pada Departemen Pemasaran Hotel Aston Madiun. *Gajah Mada Journal of Tourism Studies*, 2(2), 100-114.
- Gultom, R. Y. L., & Mardika, N. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Holland Bakery Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Hartono, S. M. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Antavaya Tour and Travel Jakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(1), 20-30.
- Hasanah, I. A. W., & Iriani, S. S. (2024). The Pengaruh Harga Tiket Tarif Khusus, Kualitas Layanan Petugas, dan Fasilitas Fisik Stasiun Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Kereta Api. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 211-226.
- Izzati, L., Rahayu, L. P., & Lisdiana, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOMESTAY PONDOK MERAPI SELO. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 165-174.
- Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di tempat pendaftaran pasien rawat jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 2(1), 140-147.
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada swiss belhotel maleosan manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1-11.
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Nababan, M. C., Listiawaty, R., & Berliana, N. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas X Kota Jambi. *Jurnal Kesmas Jambi*, 4(2), 6-16.
- Prakoso, M. F. A., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2021, September). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kembang Sore Di Pujon Malang. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 1021-1027).
- Ratnasari, D., Misnaniarti, M., & Windusari, Y. (2020). Analisis kualitas layanan pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) mandiri di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sekayu tahun 2019. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 5(2), 74.

- Rinala, I. N., Yudana, I. M., & Natajaya, I. N. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 4(1).
- Rizayanti, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Rochma, R. A. H. (2019). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Secara Online Melalui Fitur Go-Food pada Kedai Kopi di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sakti, F. K., & Friantin, S. H. E. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Hotel Atina Graha Kota Surakarta). *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 45-53.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Suparwi, H. M. (2015). Perlindungan Hukum terhadap Pelayanan Pasien di Puskesmas Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. *Serambi Hukum*, 8(02), 23091.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa "Prinsip, Penerapan, dan Penelitian", Edisi 1. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Yunevy, E. F. T., & Haksama, S. (2013). Analisis kepuasan berdasarkan persepsi dan harapan pasien di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1(1), 9-20.