

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA *SERVICE* BERKALA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO PADA PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR-MITSUBISHI CIBUBUR

Oleh
Ahmad Yusuf Adityawan
NIM: 1718058
(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

PT Nusantara Berlian Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif termasuk dalam penjualan serta perawatan kendaraan khususnya merek Mitsubishi. Perusahaan menghadapi suatu permasalahan yaitu rendahnya tingkat kepuasan pelanggan mobil Mitsubishi Pajero yang disebabkan karena masih adanya keluhan dari pelanggan terkait kualitas pelayanan dan persepsi harga *service* berkala. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga *service* berkala baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan mobil Mitsubishi Pajero pada PT Nusantara Berlian Motor. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga *service* berkala (X2), serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sampel pada penelitian ini sebanyak 85 responden yang merupakan pelanggan mobil Mitsubishi Pajero pada PT Nusantara Berlian Motor dan penentuan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,255 dan nilai t hitung (4,391) > t tabel (1,98896) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan persepsi harga *service* berkala berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,466 dan nilai t hitung (4,022) > t tabel (1,98896) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan dan harga *service* berkala berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung (75,483) > F tabel (3,108) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga *Service* Berkala, Kepuasan Pelanggan