

**THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND
TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION
(A STUDY OF THE AHASS AW MOTORCYCLE WORKSHOP SERVICE
BUSINESS IN SEMARANG)**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA USAHA JASA SERVIS BENGKEL MOTOR AHASS AW
SEMARANG)**

Bagus Maulana Afandi¹, Bambang Sutedjo²

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

bagusmaulana3032@mhs.unisbank.ac.id¹, bangjo@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study intended to test and analyze based on empirical how the relationship of the influence of corporate image, price perception and confidence on customer satisfaction Ahass Aw Semarang workshop with respondents involved as many as 90 individuals, aged 17 years and over. This study chose quantitative methods for sample data collection by applying purposive sampling in which the sample is selected through certain considerations. The data collection phase was carried out by distributing questionnaires in the form of physical paper directly to customers at the Ahass Aw Semarang Workshop location. Data processing is carried out using quantitative methods, which include testing instruments such as validity tests and reliability tests. Once the instrument is tested, multiple regression analysis is used to test the hypothesis. This test involves F test, coefficient of determination (R^2), and T test to identify the impact and influence of each variable. The findings of this study prove that corporate image has a positive impact and influence on satisfaction, price perception has no effect on satisfaction and trust has a positive impact and influence on satisfaction.

Keywords: Corporate Image, Price Perception, Trust, and Satisfaction

ABSTRAK

Studi ini ditujukan untuk menguji serta menganalisis berdasarkan empiris bagaimana hubungan pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pada pelanggan Bengkel Ahass AW Semarang dengan responden yang dilibatkan sebanyak 90 individu, dengan usia 17 tahun ke atas. Penelitian ini memilih metode kuantitatif untuk pengumpulan data sampel dengan menerapkan purposive sampling di mana sampel dipilih melalui pertimbangan tertentu. Tahap pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner berbentuk kertas fisik langsung kepada pelanggan di lokasi Bengkel Ahass AW Semarang. Pengolahan data dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif, yang meliputi pengujian instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah instrumen teruji, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian ini melibatkan uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t guna mengidentifikasi dampak dan pengaruh dari setiap variabel. Temuan dari studi ini membuktikan adanya keterkaitan dari citra perusahaan memberikan dampak dan pengaruh positif terhadap kepuasan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan memberikan dampak dan pengaruh positif terhadap kepuasan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang terus maju sekarang ini, peningkatan mobilitas masyarakat berpengaruh pada tingginya kebutuhan akan fasilitas transportasi misalnya motor, mobil, bus, dan taksi. Salah satu moda transportasi yang efisien dan

praktis adalah motor. Seiring meningkatnya permintaan terhadap kendaraan, alat transportasi ini kian memberikan kontribusi pada perkembangan industri otomotif, terutama dalam sektor sepeda motor. Dengan bertambahnya kebutuhan akan motor, alat transportasi ini semakin

berkontribusi pada pertumbuhan industri otomotif, khususnya sektor sepeda motor. Sepeda motor dipandang sebagai moda transportasi modern yang fungsional dan mudah dioperasikan untuk digunakan oleh masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan data yang bersumber dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2025 volume penjualan sepeda motor di Indonesia selama kurun waktu 5 tahun terhitung dari tahun 2020-2024 mengalami pertumbuhan. Penjualan sepeda motor pada tahun 2020 tercatat mencapai 3.660.616 unit. Kemudian tahun 2021 penjualan meningkat menjadi 5.057.516 unit dengan peningkatan kuantitas sebanyak 1.396.900 unit (27,62%). Tren positif terus berlanjut, pada tahun 2022 penjualan sepeda motor meningkat menjadi 5.221.470 unit dengan peningkatan kuantitas sebanyak 163.954 unit (3,13%). Kenaikan penjualan sepeda motor pada tahun 2023 menjadi 6.236.992 unit dengan peningkatan kuantitas sebanyak 1.015.522 unit (16,28%). Kenaikan penjualan sepeda motor terus berlanjut pada tahun 2024, dengan total mencapai 6.333.310 unit dan peningkatan kuantitas sebanyak 96.318 unit (1,52%).

Seiring dengan bertambahnya pemilik sepeda motor, kebutuhan akan perawatan sepeda motor juga meningkat. Hal ini berujung pada pertumbuhan dan kemajuan dalam industri jasa perawatan sepeda motor. Bagi para pengusaha, ini menjadi sebuah peluang dan gagasan cemerlang untuk memulai atau mendirikan layanan servis sepeda motor.

Bengkel resmi Honda di Indonesia adalah bengkel Ahass yang khusus menangani motor Honda. Bengkel Ahass berfungsi sebagai pusat perawatan untuk motor Honda, menawarkan perawatan yang maksimal

dan menyediakan penjualan suku cadang resmi Honda. Bengkel Ahass menawarkan berbagai jenis layanan untuk perawatan dan perbaikan, termasuk perawatan menyeluruh, perawatan ringan, perawatan berat, serta penggantian oli lengkap.

Salah satu tempat perbaikan di Semarang adalah bengkel Ahass AW Semarang. Bengkel Ahass Arsa Wismaya atau AW berdiri pada tahun 2016 di lokasi Jalan Stadion Selatan No. 202, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Bengkel Ahass AW memiliki staf 5 orang, menawarkan layanan servis yang bervariasi seperti perawatan ringan, perawatan berat, perawatan menyeluruh, penggantian suku cadang asli Honda, dan termasuk penggantian oli.

Berdasarkan pengamatan, terdapat 20 sepeda motor yang dilayani di Bengkel Ahass AW Semarang setiap harinya. Berdasarkan pengamatan peneliti, pelanggan yang puas terhadap Bengkel Ahass AW Semarang ini berkaitan dengan citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan, beberapa aspek yang mempengaruhi puasnya pelanggan yaitu : kebersihan bengkel, penampilan karyawan dan reputasi perusahaan yang baik berdampak positif pada citra perusahaan. Kemudian karyawan yang jujur, menepati janji penggerjaan berdampak positif pada kepercayaan. Selanjutnya perasaan positif setelah berinteraksi, minat untuk kembali merupakan kepuasan pelanggan yang positif. Selain itu, terdapat masalah atau keluhan berkaitan dengan persepsi harga yaitu harga jasa servis dan penggantian suku cadang yang mahal dibandingkan biaya bengkel umumnya mengakibatkan persepsi harga pelanggan menjadi kurang baik.

Peneliti mengambil lokasi atau tempat dalam melakukan penelitian skripsi di Bengkel Ahass AW Semarang

dikarenakan peneliti mendapatkan kemudahan akses dan izin untuk mengetahui beberapa informasi tentang identitas perusahaan, latar belakang perusahaan dan dapat melakukan penyebaran kuesioner di tempat perusahaan tersebut.

Kepuasan merupakan penilaian terhadap karakteristik atau keunggulan barang atau layanan, atau barang tersebut sendiri, yang menawarkan tingkat kepuasan konsumen sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka (Chaniago, 2022). Penilaian ini didasarkan pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin tinggi harapan konsumen yang terlampaui, semakin besar pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan, persepsi harga dan kepercayaan

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen. Salah satu faktor penting yang secara langsung mempengaruhi citra positif atau negatif dari sebuah perusahaan penyedia jasa atau produk adalah pandangan konsumen (Afifah dkk, 2022). Pandangan pribadi konsumen berpengaruh pada reputasi perusahaan, serta inisiatif komunikasi dan keterbukaan perusahaan untuk membangun citra yang baik. Membangun citra positif adalah proses yang berkelanjutan yang memerlukan usaha perusahaan, terutama melalui strategi komunikasi yang efektif dan keterbukaan penuh dalam setiap interaksi. Ini berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan persepsi yang baik yang diharapkan dari masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang

berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia dan Rizal (2022), Afifah dkk (2022), Karwur dkk (2022), Wijanarko dan Krisnawati (2020), Maryati dkk (2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Seke dkk (2023), dan Hutasoit dkk (2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Penetapan harga merupakan faktor penting karena perusahaan perlu menawarkan harga yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi (Utomo dan Maskur, 2022). Keputusan untuk membeli sering kali dipicu oleh pandangan konsumen bahwa harga yang diberikan wajar, bukan sekadar yang terendah di pasar. Walaupun harga tidak terjangkau, pembeli tetap mempersepsikan harga barang ini dengan cara yang positif karena menawarkan alternatif inovatif (kebutuhan) yang didukung oleh pengalaman pembeli yang pribadi.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Rivai (2023), Palelu dkk (2022), Zamzami (2022), Kristianti dan Rivai (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2022), Ramdhani dan Widayarsi (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau jasa yang ditawarkan kepada mereka (Natasya dan Yudhira, 2023). Keyakinan ini muncul dari pengalaman positif dan konsisten dalam memenuhi harapan. Konsistensi dalam memenuhi apa yang diharapkan menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi dan Soliha (2022), Afifah dkk (2022), Karwur dkk (2022), Chaniago (2022), Kasinem (2021), Nurdin dan Putra (2019), Mahendra dan Indriyani (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasya dan Yudhira (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan sebuah penelitian mengenai judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Jasa Servis Bengkel Ahass AW Semarang)”**

METODE PENELITIAN Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2015), yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Bengkel Ahass AW Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Mengingat keterbatasan peneliti dalam menjangkau seluruh populasi, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Bengkel Ahass AW Semarang minimal dua kali dan merupakan pemilik motor secara langsung, berusia di atas 17 tahun, serta bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pemilihan pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali didasarkan pada asumsi bahwa responden tersebut telah memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih baik mengenai proses layanan, fasilitas, serta kualitas bengkel sehingga penilaian yang diberikan menjadi lebih akurat dan relevan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair Jr. et al. (2016), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 75 responden dan maksimal 150 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada rentang 75 hingga 150 responden

yang merupakan pelanggan Bengkel Ahass AW Semarang.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengolahan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden, mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikannya dalam bentuk tabel, serta melakukan analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian ini bersifat deduktif, di mana teori dan konsep digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis yang kemudian diuji secara empiris. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi citra perusahaan, persepsi harga, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dalam bentuk kuesioner cetak. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Definisi Konsep, Operasional, dan Pengukuran Variabel

Variabel citra perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aset tidak berwujud yang mencerminkan keseluruhan kesan, emosi, dan gambaran masyarakat terhadap suatu perusahaan (Canton, 2012). Secara operasional, citra perusahaan diukur melalui indikator kepribadian perusahaan, reputasi perusahaan, nilai-nilai perusahaan, dan identitas perusahaan (Harrison, 2010).

Persepsi harga diartikan sebagai proses individu dalam menilai dan memahami informasi harga sehingga membentuk penilaian subjektif pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Variabel ini diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, serta kesesuaian manfaat dengan harga yang dibayarkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu menepati janji, bersikap jujur, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan diukur melalui indikator keahlilan, integritas, niat baik, serta kesediaan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2011). Variabel ini diukur melalui indikator kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan, minat untuk melakukan kunjungan ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk

menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Deskripsi responden meliputi informasi mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, sedangkan deskripsi variabel bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap citra perusahaan, persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti, dengan menggunakan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan factor loading. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai KMO lebih dari 0,50 dan nilai factor loading lebih dari 0,40 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta memprediksi perubahan

kepuasan pelanggan berdasarkan perubahan pada variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (Adjusted R²), uji statistik F, dan uji statistik t. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN **Gambaran Umum Responden**

Kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan secara tatap muka fisik menggunakan kertas fisik sejumlah 90 responden. Kegiatan ini berlangsung selama 7 hari di Bengkel Ahass AW Semarang yang beralamat di Jalan Stadion Selatan No. 202, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Individu pada penelitian yang dipilih adalah pelanggan Bengkel Ahass AW Semarang yang akan memberikan penilaian dampak dan pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan. Profil para responden ditampilkan dalam tabel di bawah ini yaitu :

Tabel 1. Deskripsi Para Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	54	54
	Perempuan	36	36
2.	17–25 tahun	39	43,33
	26–35 tahun	29	32,22
	36–45 tahun	16	17,78

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
	46-55 tahun	4	4,44
	> 55 tahun	2	2,22
3. Pendidikan	SD	2	2,22
	SMP	4	4,44
	SMK	30	33,33
	Diploma	1- 12	13,33
	Sarjana (S1)	42	46,67
4. Pekerjaan	Karyawan swasta	18	20
	Wiraswasta	11	12,22
	Wirausaha	20	22,22
	Pegawai Negeri	11	12,22
	Pelajar/mahasiswa	30	33,33
5. Berapa kali saudara telah melakukan servis di Bengkel Ahass AW Semarang	2-3 kali	53	58,89
	4-5 kali	26	28,89
	>5 kali	11	12,22
6. Apa yang mendorong Saudara untuk melakukan servis sepeda motor pada Bengkel Ahass AW Semarang	Teknisi terlatih dan berpengalaman	26	26
	Fasilitas bengkel yang modern	9	9
	Fasilitas bengkel yang lengkap	18	18
	Fasilitas bengkel yang bersih	10	10
	Lokasi yang mudah dijangkau/strategis	16	16
	Waktu penggeraan yang terukur/sesuai	11	11

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 1 menginformasikan keterangan mengenai responden yang melakukan perawatan motor di Bengkel Ahass AW Semarang mayoritas merupakan laki. Hal ini berarti terdapat pembagian tugas dalam keluarga, laki bertanggung jawab untuk menetapkan dan memutuskan melakukan perawatan motor.

Berdasarkan kelompok usia, responden yang melakukan perawatan motor di Bengkel Ahass AW Semarang mayoritas responden berada dalam kategori usia muda yaitu rentang usia

17-25 tahun. Hal ini berarti didominasi kalangan remaja dan dewasa dalam rentang usia yang produktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang melakukan perawatan motor di Bengkel Ahass AW Semarang mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1). Hal ini disimpulkan bahwa responden lulusan Sarjana (S1) memiliki pekerjaan dengan penghasilan lebih tinggi.

Berdasarkan status pekerjaan, responden yang melakukan perawatan motor di Bengkel Ahass AW Semarang

sebagian besar responden terdiri dari pelajar/mahasiswa. Hal ini diartikan bahwa didominasi kalangan remaja dan dewasa yang masih memerlukan kebutuhan lain seperti biaya pendidikan.

Berdasarkan jumlah perawatan motor, responden yang melakukan perawatan motor di Bengkel Ahass AW Semarang mayoritas responden adalah pelanggan yang melakukan 2-3 kali perawatan motor, artinya membuktikan keberhasilan perusahaan bahwa pelanggan puas dan minat kembali.

Berdasarkan alasan pemilihan bengkel, responden yang melakukan perawatan motor di Bengkel Ahass AW Semarang mayoritas responden memilih karena teknisi yang terlatih dan berpengalaman. Hal ini sesuai dengan jaminan dan keunggulan utama Bengkel Ahass yaitu teknisi terlatih dan berpengalaman. Responden percaya Bengkel Ahass AW Semarang memiliki

kualitas sumber daya manusia yang kompeten dan telah mendapatkan sertifikasi resmi.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner. Validitas mengevaluasi apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu secara akurat merefleksikan apa yang dimaksud untuk diukur. Proses uji validitas juga menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner bisa benar-benar mencerminkan apa yang hendak dievaluasi. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO-MSA) berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai lebih dari 0,50, maka analisis faktor dapat dilanjutkan. Sebuah pertanyaan dianggap sah apabila nilai pada elemen matriks melampaui 0,4 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KM0 > 0,5s	Component Matrix > 0,4	Keterangan
Citra Perusahaan			
Kepribadian suatu perusahaan	0,782	0,802	Valid
Reputasi suatu perusahaan		0,813	Valid
Nilai-nilai suatu perusahaan		0,815	Valid
Identitas suatu perusahaan		0,728	Valid
Persepsi Harga			
Harga yang terjangkau	0,811	0,818	Valid
Kualitas produk atau jasa sebanding harga		0,838	Valid
Kemampuan saing harga		0,827	Valid
Manfaat produk atau jasa sebanding harga		0,830	Valid
Kepercayaan			
Keahlian	0,756	0,788	Valid
Integritas		0,793	Valid
Niat baik		0,800	Valid
Kesediaan untuk mengandalkan		0,824	Valid
Kepuasan			
Sesuai ekspektasi pelanggan	0,696	0,806	Valid
Minat untuk kembali		0,854	Valid
Kesediaan untuk mereferensikan		0,869	Valid

Sumber : Data Primer 2025

Data pada tabel 2 menyajikan informasi KMO menghasilkan angka lebih tinggi dari 0,5 pada setiap variabel dan faktor pemuatan memperoleh angka yang lebih tinggi dari 0,4 sehingga menjadi absah dan bisa dipertanggungjawabkan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan atau kredibel. Sebuah kuesioner dinyatakan dapat diandalkan atau kredibel jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil seiring waktu. Uji statistik Cronbach Alpha (α) bisa diterapkan di SPSS untuk menilai keandalan. Sebuah konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

Tabel 3.Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien B	Uji R Adjusted R2	Uji F			Keterangan
			F	Sig	Sig	
Citra						H1 diterima
Perusahaan	0,302	0,501	30.761	0,000	0,001	
Persepsi Harga						H2 ditolak
	0,131				0,135	
Kepercayaan	0,425				0,000	H3 diterima

Sumber : Data Primer 2025

Di bawah ini adalah model regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,302 X_1 + 0,131 X_2 + 0,425 X_3$$

Hasil pada tabel 4.6 menampilkan data berikut :

- Variabel citra perusahaan memiliki nilai koefisien regresi mencapai 0,302, ini menjelaskan citra perusahaan memberi nilai dan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan sehingga peningkatan citra perusahaan dapat

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra	0,796 > 0,70
Perusahaan	
Persepsi Harga	0,846 > 0,70
Kepercayaan	0,812 > 0,70
Kepuasan	0,796 > 0,70

Hasil pada tabel 3. menyajikan informasi data mengenai cronbach alpha mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,7 menegaskan itu dapat diandalkan atau dipercaya dan sesuai.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi pada dasarnya dapat digunakan untuk mengetahui, menghitung dan meramalkan nilai variabel citra perusahaan, persepsi harga, kepercayaan dan kepuasan. Di bawah ini model regresi linear berganda disajikan dalam studi ini yaitu

berpengaruh positif dan menambah tingkat kepuasan.

- Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi mencapai 0,131, nilai signifikansi mencapai 0,135 lebih tinggi dari 0,05 ini mendeskripsikan persepsi harga tidak berpengaruh pada kepuasan. Hal ini dijelaskan walaupun persepsi harga dinilai baik, tidak berpengaruh terhadap kepuasan secara statistik. Dengan demikian, kepuasan tidak dipengaruhi oleh persepsi harga, melainkan dipengaruhi oleh variabel

- lain seperti citra perusahaan dan kepercayaan.
- Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi mencapai 0,425, ini mendeskripsikan kepercayaan bernilai dan membawa pengaruh positif pada kepuasan, sehingga kepercayaan yang semakin baik dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan.

Uji kelayakan model

Untuk memahami terkait struktur persamaan regresi yang berhubungan dengan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang menghasilkan nilai positif atau negatif, sehingga bisa dipraktikkan pengujian model.

Koefisien Determinasi (R2)

Data yang tertera pada tabel 4. menyajikan informasi tentang nilai koefisien determinasi R2 yang mencapai 0,501, hal ini menguraikan sebesar 50,1% ($0,501 \times 100\%$) dalam kepuasan yang diuraikan oleh tiga variabel yaitu citra perusahaan, persepsi harga dan kepercayaan. Sebanyak 49,9% (100%-50,1%) variasi yang tidak dijelaskan dan tidak ada dalam studi ini.

Uji F

Hasil di tabel 4.6 menyajikan data nilai mencapai 30,761 serta tingkat signifikansi probabilitas 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hal ini dapat diuraikan citra perusahaan, persepsi harga dan kepercayaan yang signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Penjelasan mengenai hasil pengujian t yang ada di tabel 4. dapat disampaikan berikut :

- Dalam uji ini, variabel citra perusahaan terhadap tingkat kepuasan menghasilkan nilai

signifikansi mencapai 0,001 lebih rendah dari 0,05. Artinya penerimaan hipotesis dapat dijelaskan citra perusahaan yang memberikan dampak dan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

- Dalam uji ini, variabel persepsi harga terhadap tingkat kepuasan menghasilkan nilai signifikansi yang mencapai 0,135 lebih tinggi dari 0,05. Artinya penolakan hipotesis dapat dijelaskan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
- Dalam uji ini, variabel kepercayaan terhadap tingkat kepuasan menghasilkan nilai signifikansi yang mencapai 0,000 lebih rendah dari 0,05. Artinya penerimaan hipotesis dapat dijelaskan kepercayaan yang memberikandampak dan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pembahasan

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan

Terkait uji hipotesis yang pertama, citra perusahaan menghasilkan nilai koefisien beta mencapai 0,302 dan nilai tingkat signifikansi mencapai 0,001 lebih rendah dari 0,05. Artinya dapat dijelaskan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis pertama (H1) : citra perusahaan memberikan dampak dan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hal ini dinyatakan dengan penilaian pelanggan mengenai citra perusahaan semakin baik tercermin dalam citra perusahaan yang semakin meningkat sebagaimana ditegaskan melalui hasil jawaban sebagian responden. Dalam studi yang berbeda, ditemukan kesamaan hasil dan opini yang telah dilakukan oleh Aprillia dan Rizal (2022), Afifah dkk (2022), Karwur dkk (2022), Wijanarko dan

Krisnawati (2020), Maryati dkk (2020) terdapat hasil temuan dan kesimpulan yang menjelaskan citra perusahaan berdampak dan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan

Terkait uji hipotesis kedua, persepsi harga menghasilkan nilai koefisien beta mencapai 0,131. Nilai tingkat signifikansi mencapai 0,135 lebih tinggi dari 0,05 artinya dapat dijelaskan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis kedua (H2) : persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil deskripsi variabel persepsi harga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,68 yang termasuk dalam kategori setuju, yang berarti secara umum pelanggan memiliki persepsi harga yang cukup baik. Meski demikian, terdapat nilai rata-rata terendah pada indikator kemampuan saing harga sebesar 3,57. Nilai ini mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan oleh bengkel belum sepenuhnya mampu bersaing dengan bengkel lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menganggap harga wajar, persepsi harga tersebut tidak didukung oleh kemampuan saing harga yang kompetitif. Hal ini menyebabkan persepsi harga tidak berfungsi sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.Selain itu, pelanggan cenderung lebih memperhatikan variabel lain seperti citra perusahaan dan kepercayaan dibandingkan dengan persepsi harga. Jadi, kepuasan tidak dipengaruhi persepsi harga, namun dipengaruhi variabel lain yaitu citra perusahaan dan kepercayaan

Dalam studi yang berbeda, ditemukan kesamaan hasil dan opini yang telah dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2022), Ramdhani dan Widyasari (2022) terdapat hasil temuan dan kesimpulan yang menjelaskan persepsi harga tidak memberikan dampak atau pengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

Terkait uji hipotesis ketiga, kepercayaan menghasilkan nilai koefisien beta mencapai 0,425 dan nilai tingkat signifikansi mencapai 0,000 lebih rendah dari 0,05. Artinya dapat dijelaskan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis ketiga (H3) : kepercayaan memberikan dampak dan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hal ini dinyatakan dengan penilaian pelanggan mengenai kepercayaan semakin baik tercermin dalam kepercayaan yang semakin meningkat sebagaimana ditegaskan melalui hasil jawaban sebagian besar responden. Dalam studi yang berbeda, ditemukan kesamaan hasil dan opini yang telah dilakukan oleh Pambudi dan Soliha (2022), Afifah dkk (2022), Karwur dkk (2022), Chaniago (2022),Kasinem (2021), Nurdin dan Putra (2019), Mahendra dan Indriyani (2018) terdapat hasil temuan dan kesimpulan yang menjelaskan kepercayaan berdampak dan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass AW Semarang, dapat

disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Citra perusahaan yang positif mampu menciptakan kesan baik, rasa nyaman, serta keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Bengkel Ahass AW Semarang tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih memperhatikan aspek lain seperti citra perusahaan dan kepercayaan. Dengan demikian, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan dalam transaksi, faktor tersebut bukan penentu utama terbentuknya kepuasan pelanggan.

Sementara itu, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme, kejujuran, serta kemampuan Bengkel Ahass AW Semarang dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan Bengkel Ahass AW Semarang lebih dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepercayaan dibandingkan dengan persepsi harga.

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, Bengkel Ahass AW Semarang disarankan untuk terus meningkatkan citra perusahaan, khususnya terkait kepribadian perusahaan, agar semakin melekat positif di benak pelanggan. Selain itu, upaya peningkatan kepercayaan pelanggan perlu terus dilakukan melalui

peningkatan kualitas layanan, transparansi dalam proses servis, serta konsistensi dalam memenuhi janji layanan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan jasa bengkel.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, atau loyalitas pelanggan, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian atau menambahkan karakteristik responden, seperti tingkat pendapatan, guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review* Vol. 46, No. 3 Spring 2004, 6-18.
- Afifah, A., Zuhdi S., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, Volume 10. Nomor 1,, 87-96.
- Aprillia, F. & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Advance Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Volume 4, 1715-1729.
- Barney, J. B. (2015). Strategic Management and Competitive Advantage. Person/Prentice Hall.
- Barney, J.B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Journal*

- of Strategic Management, 15, 175–190.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. I. (2007). Contemporary Business (Pengantar Bisnis Kontemporer). Jakarta: Salemba Empat.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 11, Nomor 3, 219-231.
- Canton, B. (2012). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : PT Remaja.
- Gerson, R. F. (2002). Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi (Sembilan). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, R. J. & Jack, G. W. (2011). Pemasaran Ritel. Edisi sebelas. Person Education. New Jersey.
- Harrison, S. (2005). Public Relations: An Introduction. New York: Thomson Learning.
- Hawkins, B. & Coney. (2001). Customer Behavior : Building Marketing Strategy. 8 th. Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hutasoit, A. H. , Ginting, S. O. , & Eric. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 3, Nomor 4, 474-481.
- Jefkins, F. (2003). Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Jin, B. and Park. J. Y. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. Advances in Consumer Research. 33. 203-211.
- Karwur, H. S.L. , Mangantar, M. , & Rogi M. H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Pegadaian Upc Tumpaan Di Desa Pinamorongan. *Jurnal EMBA*, Volume 10, Nomor 4, 1718-1727.
- Kasinem. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika (JMWE)*, Volume 17,Nomor 4, 329-339.
- Khoirunnisa, D., & Rivai, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)* ,Volume 5, Nomor 1, 202-215.
- Kinicki A., & Kreitner, R. (2003). Organizational Behavior Key Concepts, Skills & Best Practices Mc. Graw Hill Boston.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2012) . Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013) Manajemen Pemasaran 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kristianti, T. & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal*

- Telaah Manajemen, Volume 15, Edisi 2,, 128-136.*
- Lovelock, C. H. & Wirtz. J.(2011). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Mahendra, K. P., &Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.*Jurnal Agora, Volume 7, Nomor 1.*
- Maryati, Darna, N.& Muhibin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Bussiness Management and Entrepreneurship Journal, Volume 2, Nomor 2,* 104-115.
- Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002). “Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology”, *Informatin System Research, 13(3),* 334-59.
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D.(1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing, Vol 58, July 1994,* pp 20-33.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1, Edisi Kelima).* Jakarta: Erlangga.
- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride di Gojek Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 2, Nomor 1,* 128-145.
- Nurdin, S. & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 2 No 1,* 108-114.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer. 2nd ed. M.E. Sharpe, Inc. New York.
- Palelu, D. R. G. , Tumbuan, W. J. F. A. , Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal EMBA, Volume 10, Nomor 1,* 68-77.
- Pambudi, T. W. S. &. Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan,Vol 4,* 1267-1287.
- Ramdhani, D. &Widyasari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, VOL 4,* 1651-1667.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran.* Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. (2007). *Perilaku Organisasi Buku 1.* Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2005). *Consumer Behavior.* 7th Edition. Prentice Hall. New Jersey. Alih Bahasa K. Zulkifli. 2007. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- Schiffman. L. G. (2015). *Consumer Behavior.* New York: Global Edition.
- Seke, H. E. , Massie, J. D. D. , & Roring, F. (2023). Analisis Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Serta Peran Internetbanking Bagi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank

- Bri Unit Tombatu). *Jurnal EMBA, Volume 11, Nomor 1*, 746-756.
- Simamora, B.(2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran Membina hubungan dengan pelanggan.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta. Gramedia Cawang.
- Utomo, P. &Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi* , 40-60.
- Wijanarko, A. & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Industri, Volume 21, Nomor 2,,* 30-41.
- Zamzami, B. (2022). The Effect Of Product Quality and Price Perception On Customer Satisfaction On Somethinc Products. *IJME Journal. Vol 1 No. 2*, 54-61.
- Zeithaml, V.A. B., Mary J. G., & Dwayne D. (2003), Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 3th Editon. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc.
- Zeithaml, Valarie A. & Bitner, M. J.(2002). Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.ad