



Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Lampung

Hanifa Oktavia Putri^{1✉}, Supriyati², Vira Sandayanti³

Program Studi Psikologi, Universitas Malahayati

Email: hanifaoktavia02@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak mutu produk dan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lampung. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lampung. Subjek penelitian terdiri dari pelanggan yang telah membeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung selama periode Januari hingga Juni 2023, dengan total 296 peserta. Data dikumpulkan menggunakan skala untuk keputusan pembelian, skala untuk kualitas produk, dan skala untuk kualitas layanan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lampung.

Kata Kunci: *Keputusan pembelian, kualitas produk, kualitas layanan*

Abstract

This study aims to investigate the impact of product quality and service quality on purchasing decisions for Honda motorcycles in Lampung. The hypothesis of this study states that there is a significant influence between product quality and service quality on purchasing decisions for Honda motorcycles in Lampung. The subjects of the study consisted of customers who had purchased Honda motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung during the period January to June 2023, with a total of 296 participants. Data were collected using a scale for purchasing decisions, a scale for product quality, and a scale for service quality. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods. The results of the analysis showed a significant influence between product quality and service quality on purchasing decisions for Honda motorcycles in Lampung.

Keyword: *Purchasing decisions, product quality, service quality*

PENDAHULUAN

Saat ini terdapat banyak sekali merek perusahaan sepeda motor, termasuk Honda. Merek Honda dikenal sebagai salah satu produsen mobil terkemuka di Indonesia dan dunia yang menggunakan teknologi terkini pada mesinnya. Berdasarkan data penjualan di Indonesia, sepeda motor merek Honda berhasil meraih volume penjualan tertinggi. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) juga mencatat penjualan sepeda motor dalam negeri pada tahun 2021 meningkat sebanyak 5.057.516 unit, meningkat 38% dibandingkan tahun 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.928.788 unit berasal dari merek Honda (Anshori, 2022).

Di Lampung, PT merupakan salah satu main dealer sepeda motor Honda. Tunas Dwipa Matra (TDM) menyediakan layanan penjualan, pemeliharaan, perbaikan dan suku cadang kendaraan roda dua Honda. Perusahaan ini memiliki 76 cabang di seluruh Indonesia. Berdasarkan data penjualan kendaraan roda dua November 2022 hingga 2023, keputusan pembelian kendaraan roda dua merek Honda sangat dominan yaitu sebesar 73,3%. Di sisi lain, penjualan merek Yamaha menyumbang 23,7%, disusul Suzuki sebesar 1,6%, Kawasaki sebesar 1,3%, dan merek lain sebesar 0,19% (Statista.com, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi aspek sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Hanum & Hidayat, 2017). Selain itu, citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian (Amrullah et al., 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah nilai yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dan terdiri dari delapan elemen: kinerja, fungsionalitas, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan persepsi kualitas (Saleh et al., 2021).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: 4.444 bukti fisik, keandalan, keamanan, empati, dan daya tanggap (Amirullah, Siburian & Zainurossalamia, 2016).

Berdasarkan penjabaran teoritis yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dianalisis: kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung antara Januari hingga Juni 2023, dengan total sebanyak 295,96 orang, yang dibulatkan menjadi 296 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui skala yang didistribusikan kepada objek penelitian. Skala yang digunakan mencakup skala untuk keputusan pembelian, skala untuk kualitas produk, dan skala untuk kualitas layanan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling melalui purposive sampling, yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Distribusi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

No	Usia	N	%
1	20 Tahun	19	6,4%
2	21 Tahun	40	13,5%
3	22 Tahun	43	14,5%
4	23 Tahun	24	8,1%
5	24 Tahun	33	11,1%
6	27 Tahun	40	13,5%
7	28 Tahun	60	20,3%
8	29 Tahun	2	0,7%
9	30 Tahun	6	2,0%
10	32 Tahun	1	0,3%
11	33 Tahun	14	4,7%
12	34 Tahun	4	1,4%
13	37 Tahun	4	1,4%
14	38 Tahun	6	2,0%
Jumlah		296	100%

Berdasarkan hasil uji frekuensi yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik subjek penelitian ini paling banyak berada pada kelompok usia 28 tahun, dengan jumlah 60 orang atau 20,3%.

Tabel 2 Distribusi karakteristik subjek berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki- laki	114	38,5%
2	Perempuan	182	61,5%
Jumlah		296	100%

Berdasarkan data hasil uji frekuensi yang tercantum dalam tabel di atas, karakteristik subjek penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan jumlah 182 orang (61,5%), sementara 114 orang (38,5%) adalah responden laki-laki.

Tabel 3 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Skor		Data Hipotetik		Data Empirik	
		Min	Max	Mean	SD	Mean	SD
Keputusan Pembelian	296	56	99	70	14	71,52	7,26
Kualitas Produk	296	64	106	75	15	79,08	7,85
Kualitas Layanan	296	28	52	32.5	6.5	38,41	3,50

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam lima kelompok: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

Tabel 4 Rumus kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
SangatRendah	$X < M - 1,5SD$
Rendah	$M - 1,5SD \leq X \leq M - 0,5SD$
Sedang	$M - 0,5SD \leq X \leq M + 0,5SD$
Tinggi	$M + 0,5SD \leq X \leq M + 1,5SD$
SangatTinggi	$X > M + 1,5SD$

Tabel diatas merupakan rumus yang digunakan sebagai dasar untuk mengkategorisasikan subjek pada penelitian ini.

Tabel 5 Kategorisasi Keputusan pembelian

Kategorisasi	Rumus	F	%
Sangat Tinggi	$X > 91$	11	3,7

Tinggi	$77 \leq X \leq 91$	33	11,1
Sedang	$63 \leq X \leq 77$	225	76,0
Rendah	$49 \leq X \leq M - 63$	27	9,1
Sangat Rendah	$X < 49$	-	-

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung didominasi oleh kategori sedang, dengan jumlah 225 responden atau 76%.

Tabel 6 Analisis keputusan pembelian berdasarkan aspek

Variabel	Indikator	Mean
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	20,48
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	15,25
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	15,40
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari rang lain	20,41

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa dari semua aspek keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung, aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk, yaitu sebesar 20,48. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah mengumpulkan informasi tentang produk secara menyeluruh, baik informasi positif maupun negatif.

Tabel 7 Kategorisasi Kualitas Produk

Kategorisasi	Rumus	F	%
Sangat Tinggi	$X > 97,5$	11	3,7
Tinggi	$82,5 \leq X \leq 97,5$	56	18,9
Sedang	$67,5 \leq X \leq 82,5$	215	72,6
Rendah	$52,5 \leq X \leq M - 67,5$	14	4,7
Sangat Rendah	$X < 52,5$	-	-

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui bahwa tingkat kualitas produk pada pembeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung di dominasi pada kategori sedang yaitu sebanyak 215 responden dengan persentase sebesar 72,6 %.

Tabel 8 Aspek Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Mean
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	10,80
	Keistimewaan (<i>features</i>)	10,32
	Keandalan (<i>reliability</i>)	8,05
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	10,24
	Daya tahan (<i>durability</i>)	10,51
	Kemampuan layanan (<i>service ability</i>)	8,33
	Estetika (<i>aesthetics</i>)	10,43
	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	10,39

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa dari semua aspek kualitas produk pada pembeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung, aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kinerja (*performance*), yaitu sebesar 10,80. Ini menunjukkan bahwa kinerja produk menjadi prioritas utama bagi konsumen sebelum membeli, mencakup kemudahan penggunaan, daya tahan produk, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lainnya.

Tabel 9 Kategorisasi Aspek kualitas layanan

Kategorisasi	Rumus	F	%
Sangat Tinggi	$X > 42,25$	38	12,8
Tinggi	$35,75 \leq X \leq 42,25$	195	65,9
Sedang	$29,25 \leq X \leq 35,75$	62	20,9
Rendah	$22,75 \leq X \leq M - 29,25$	1	0,3
Sangat Rendah	$X < 22,75$	-	-

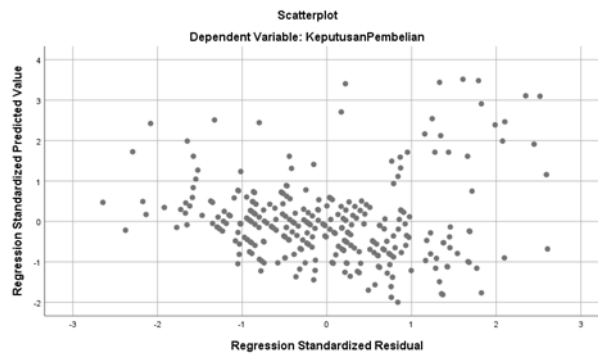
Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa tingkat kualitas layanan pada pembeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung didominasi oleh kategori tinggi, dengan jumlah 195 responden atau 65,9%.

Tabel 10 Aspek kualitas layanan

Variabel	Indikator	Mean
Kualitas Layanan	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	5.94
	2. Keandalan (<i>reliability</i>)	11.83
	3. Jaminan (<i>assurance</i>)	9.07
	4. Empati (<i>empathy</i>)	5.71

Variabel	Indikator	Mean
	5. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	5.85

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa dari semua aspek kualitas layanan pada pembeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Lampung, aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keandalan (*reliability*), yaitu sebesar 11,83. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan kualitas penyampaian layanan yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 1 *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 1 di atas, tampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Kualitas Produk	0,960	1,041
Kualitas Layanan	0,960	1,041

Berdasarkan Tabel 12, didapatkan hasil bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel independen lebih besar dari 0,100, dengan nilai tolerance untuk variabel kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing sebesar 0,960. Selain itu, perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan kualitas layanan yang lebih kecil dari 10, yaitu sebesar 1,041. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 12 Hasil uji F dan R square

Model	R Square	F	Sig.
Regression	0,281	57,355	0,000
Residual			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,355 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha (0,05), ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,281 atau 28,1%, yang berarti bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,1%. Sedangkan sisanya, yaitu 71,9% (100% - 28,1%), dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang diteliti, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tabel 14 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji T)

Model	β	t	Sig.
(Constant)		4,703	.000
Kualitas Produk	0,462	9,136	.000
Kualitas Layanan	0,185	3,661	.000

Berdasarkan hasil dari Tabel 14, terlihat bahwa nilai koefisien (β) untuk kualitas produk adalah 0,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, untuk kualitas layanan, nilai koefisien (β) adalah 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini juga lebih kecil dari alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 24.0 untuk Windows, dan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $p=0,000$ dengan $p < 0,05$ dan $R=0,281$. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda. Artinya, peningkatan kualitas produk dan layanan akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penurunan kualitas dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengategorikan responden dalam lima kategori: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Hasil menunjukkan bahwa di Lampung, sebagian besar pembeli sepeda motor Honda berada dalam kategori keputusan pembelian sedang, dengan 225 responden atau 76% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa pembeli sepeda motor Honda di Lampung cenderung telah membuat keputusan untuk membeli setelah melakukan pencarian informasi, meskipun sering kali mereka hanya fokus pada merek yang disukai tanpa mempertimbangkan keunggulan produk.

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mencapai 28%. Sisanya, yaitu 71,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan promosi, yang berkontribusi sebesar 77,4% (Nasution & Hendrawan, 2021).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi efektif sebesar 23% dan kontribusi relatif 82%. Aspek kinerja dari kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi 10,80, menunjukkan pentingnya kemudahan penggunaan, daya tahan, dan harga kompetitif. Namun, beberapa responden perlu memperbaiki penilaian keandalan produk, yang merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas produk.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan koefisien β sebesar 0,185 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$),

Kami menemukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan konsumen membeli sepeda motor Honda di Lampung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Tjiptono (2014) dan Anwar & Wardani (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Dengan kata lain kualitas pelayanan yang unggul pada Perusahaan Sepeda Motor Honda di Lampung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan peningkatan aspek seperti empati selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lampung, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan kualitas layanan menjelaskan 28% dari keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di Lampung. Demikian juga, kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda di Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Anshori, L. (2022, Januari 17). *detikcom*. Retrieved from 5 Juta Motor Terjual Tahun Lalu, Merek Apa yang Paling Laris di Indonesia?: <https://oto.detik.com/motor/d-5901029/5-juta-motor-terjual-tahun-lalu-merek-apa-yang-paling-laris-di-indonesia>
- Anwar, resa nurlaela, & Wardani, fiska ananda. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Arianty, N. E. L. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahya, F. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Seni Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Tenun Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(4), 596–601.
- Endri, E. prajustitia, Aini, siti nur, & Wibowo, danan satriyo. (2019). Pengaruh kualitas produk dan brand affect terhadap loyalitas konsumen operator seluler pada mahasiswa universitas muhammadiyah Jember. *Psikologi*, 3(2), 58–66.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (Global Edition) 17th Edition*. England: Pearson Education.

- Kotler, philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 Alih Bahasa* (B. Sebran, Ed.). Erlangga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, S., & Hendrawan, W. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman*, 2(2), 83–92.
- Sa'diyah, N. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada PT. Muda Jaya Mandiri. *Akuntansi*, 2507(1), 1–9.
- Saleh, K., Soderin, & Mirnasari, T. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio pada CV. Rolya Motor di Bandar Lampung. *Manajemen Mandiri Saburai*, 05(2), 135–142.
- Sari, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. *JATA*, 3(2), 27–41.
- Statista. (2023). Diakses pada 16 Desember 2023 dari <https://www.statista.com/outlook/mmo/motorcycles/indonesia#revenue>
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(1), 73–78.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.