

ANALISIS STRATEGI HARGA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA SERVICE MOTOR HONDA PADA AHASS PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI

Susi Lestari Baeha¹, Emanuel Zebua²
^{1,2} Fakultas Manajemen, Universitas Nias
e-mail: susibaehalestari@gmail.com

Abstrak

Jasa service kendaraan memiliki peran penting dalam perawatan kendaraan bermotor, salah satu merek kendaraan yang terkenal dengan kualitas dan keandalannya adalah Honda. Tujuan dalam penelitian ialah menganalisis strategi harga terhadap loyalitas pengguna jasa service motor Honda yang diterapkan oleh AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara serta menggunakan data primer dan sekunder yang dianalisis secara langsung menjadi hasil penelitian yang baru mengenai hubungan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli telah melaksanakan kesesuaian harga dengan kualitas produk melalui bukti mereka berani memberikan potongan 50% untuk perbaikan kepada customer karena mereka meyakini bahwa produk mereka bagus secara kualitas jadi akan sangat minimalisir adanya kerusakan di waktu yang cepat. Kemudian konsumen juga mendapatkan asuransi jiwa selama 3 bulan setelah melakukan servis di Ahass. Kebutuhan dan tuntutan pelanggan Gunungsitoli akan sarana transportasi yang andal telah menciptakan peluang besar bagi AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli untuk melakukan penetrasi pasar dan menjadi penggerak pertama dalam industri manufaktur sepeda motor yang menawarkan produk buatan Jepang yang sebenarnya. Maka dalam penelitian ini menunjukkan strategi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan AHASS PT.

Kata Kunci : *Strategi harga, loyalitas pelanggan, AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.*

Abstract

Vehicle service services have an important role in motor vehicle maintenance, one vehicle brand that is famous for its quality and reliability is Honda. The aim of the research is to analyze the pricing strategy for the loyalty of Honda motorbike service users implemented by AHASS PT. Gunungsitoli's Eternal Noble Kencana. The research method uses a qualitative approach with interview methods and uses primary and secondary data which is analyzed directly to produce new research results regarding the relationship between price strategy and customer loyalty. The results of this research indicate that AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli has implemented price matching with product quality through proof that they dare to give a 50% discount for repairs to customers because they believe that their products are of good quality so it will really minimize damage in a short time. Then consumers also get life insurance for 3 months after servicing at Ahass. Gunungsitoli customers' needs and demands for reliable transportation facilities have created a great opportunity for AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli to penetrate the market and become the first mover in the motorbike manufacturing industry which offers truly made-in-Japan products. This research shows that pricing strategy has a significant and positive effect on customer loyalty of AHASS PT.

Keywords: *Price strategy, customer loyalty, AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di dunia teknologi dan informasi, kehidupan manusia mengalami banyak perubahan secara signifikan. Inovasi dan perkembangan

alat-alat teknologi dan informasi mempermudah kehidupan kita dengan tujuan mempercepat segala aktivitas yang sedang maupun akan dijalani sesuai dengan pekerjaan yang diambil. Salah satu hal

penting dalam perkembangan kehidupan ini adalah adanya kendaraan yang mempermudah mobilitas pekerjaan. Kendaraan membantu kita mencapai jarak tertentu dan menghemat waktu perjalanan. Tanpa kendaraan, kehidupan akan sulit dan lambat karena keterbatasan dalam berpindah tempat. Berbagai jenis kendaraan penunjang aktivitas dan kehidupan manusia diciptakan untuk mendukung keberadaan kita dalam kehidupan ini sehingga inovasi terus dilakukan untuk menyesuaikan permintaan pasar terhadap industri kendaraan, baik dalam bentuk, model, kualitas, dan harga yang dapat dijangkau oleh semua orang.

Jasa *service* kendaraan memiliki peran penting dalam perawatan kendaraan bermotor. Melalui servis rutin dan pemeriksaan teratur, kendaraan dapat dipertahankan kinerjanya, keamanannya, dan nilai jualnya. Jasa *service* kendaraan membantu mencegah kerusakan yang lebih serius dan biaya perbaikan yang lebih tinggi di masa depan dengan mendeteksi masalah awal dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian, jasa *service* kendaraan menjaga kendaraan berfungsi dengan baik, aman, dan tahan lama.

Salah satu merek kendaraan yang terkenal dengan kualitas dan kehandalannya adalah Honda. Honda terus mengembangkan pelayanannya untuk menghadapi persaingan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Di Indonesia, sepeda motor Honda semakin populer, sehingga kebutuhan akan jasa perawatan dan servis motor juga meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Honda telah menciptakan merek resmi AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). AHASS merupakan jaringan bengkel resmi yang disediakan oleh Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia. Bengkel AHASS dikelola oleh dealer-dealer resmi Honda dan bertujuan untuk memberikan pelayanan perbaikan dan perawatan kendaraan Honda berkualitas kepada pelanggan. Bengkel AHASS dilengkapi dengan peralatan khusus, teknisi terlatih, dan suku cadang asli Honda.

Bengkel AHASS memberikan keuntungan signifikan bagi pemilik sepeda motor Honda. Mereka menyediakan layanan perbaikan dan perawatan yang terpercaya,

memastikan kualitas dan kelangsungan sepeda motor tetap optimal. Dengan teknisi terlatih dan penggunaan suku cadang asli Honda, bengkel AHASS menjamin pemilik sepeda motor mendapatkan pelayanan profesional sesuai standar pabrik, menjaga performa dan kehandalan kendaraan dalam jangka panjang. Sebagai produsen sepeda motor terkemuka di dunia, Honda telah membangun reputasi yang kuat dan menarik banyak pengguna sepeda motor di Indonesia dan seluruh dunia. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna sepeda motor Honda, permintaan akan layanan purna jual, termasuk jasa *service* motor juga meningkat. AHASS sebagai jaringan resmi bengkel layanan purna jual yang diakui oleh Honda memiliki peran penting dalam memberikan layanan *service* motor Honda yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Selain jasa kualitas jasa *service* yang diberikan strategi harga yang diterapkan oleh AHASS juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pengguna jasa *service* motor Honda.

Strategi harga yang diterapkan oleh AHASS memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna jasa *service* motor Honda. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh AHASS akan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa mereka secara berulang kali. Dalam industri pelayanan, harga yang terjangkau namun tetap berkualitas menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Jika AHASS mampu memberikan harga yang kompetitif sekaligus menjaga standar kualitasnya, pelanggan akan cenderung memilih AHASS sebagai pilihan mereka dalam melakukan perawatan dan servis motor Honda.

Selain itu, strategi harga yang tepat juga dapat membantu AHASS dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Dalam industri kendaraan, persaingan antara bengkel resmi dan bengkel independen sangatlah ketat. Dengan menerapkan strategi harga yang bersaing, AHASS dapat menjadi pilihan yang lebih menguntungkan bagi pemilik sepeda motor

Honda. Pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dengan menggunakan jasa AHASS, terutama karena mereka menawarkan teknisi terlatih dan suku cadang asli Honda. Dalam jangka panjang, strategi harga yang tepat dapat membantu AHASS membangun citra sebagai penyedia jasa perbaikan dan perawatan motor Honda yang terpercaya dan berkualitas.

Keberadaan bengkel resmi AHASS memiliki peranan penting dalam menjamin kepuasan pelanggan kendaraan motor. Terutama dalam hal jasa service, bengkel AHASS menjadi pilihan yang meyakinkan bagi pelanggan. Namun, dalam perkembangannya, harga jasa service menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pengambil kebijakan harga. Biaya jasa service dan harga suku cadang menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan secara seksama. Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, penentuan strategi harga yang tepat menjadi hal yang sangat penting. Tujuannya adalah memberikan kualitas jasa service yang baik dengan harga yang masih terjangkau. Hal ini bertujuan untuk mencegah pelanggan beralih ke bengkel independen yang mungkin menawarkan harga lebih murah. Dalam persaingan dengan banyaknya bengkel independen, bengkel AHASS perlu mempertahankan keunggulannya dengan pelayanan yang berkualitas dan harga yang bersaing. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi juga merasa nyaman dengan harga yang mereka bayarkan.

Strategi harga yang tepat juga memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap jasa service kendaraan di bengkel AHASS. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dapat menarik minat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa AHASS secara berulang kali. Pelanggan cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting dalam memilih bengkel service. Jika AHASS mampu memberikan harga yang bersaing sambil tetap menjaga standar kualitas, pelanggan akan merasa puas dengan nilai

yang diperoleh dan kemungkinan besar akan memilih AHASS sebagai tempat perawatan dan servis kendaraan Honda mereka.

Harga jasa service dan suku cadang di AHASS dianggap wajar dan terjangkau oleh pelanggan, akan membuat pelanggan lebih puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa bahwa kebutuhan mereka direspons dengan baik. Harga yang terjangkau juga dapat mencegah pelanggan mencari alternatif bengkel lain yang mungkin menawarkan harga yang lebih murah, tetapi tanpa jaminan kualitas dan kehandalan yang sama. Dengan menjaga harga yang kompetitif, AHASS dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis jasa service kendaraan mereka.

Bengkel resmi AHASS di Gunungsitoli beroperasi di bawah PT. Kencana Mulia Abadi menjadi salah satu pilihan utama bagi pemilik motor Honda yang membutuhkan perawatan dan servis berkualitas. Seperti bengkel AHASS pada umumnya, keberadaannya memberikan berbagai pelayanan bagi pemilik sepeda motor Honda. Selain menyediakan layanan perbaikan dan perawatan yang terpercaya, bengkel AHASS juga memiliki fasilitas dan peralatan yang sesuai dengan standar pabrik. Mereka memiliki teknisi yang terlatih dan berpengalaman dalam menangani sepeda motor Honda, sehingga pemilik sepeda motor dapat merasa yakin bahwa kendaraan mereka diperbaiki dengan keahlian dan pengetahuan yang tepat. Selain itu, bengkel AHASS juga menyediakan suku cadang asli Honda, yang merupakan bagian penting dalam memastikan kualitas dan keandalan perbaikan. Dengan demikian, pemilik sepeda motor Honda dapat mengandalkan bengkel AHASS untuk menjaga kinerja dan keberlanjutan sepeda motor mereka dalam kondisi terbaik.

Di dalam operasionalnya Bengkel resmi AHASS Gunungsitoli juga menerapkan harga yang diatur sesuai dengan pengambil kebijakan penentuan harga. Penentuan harga menjadi sangat penting di dalam kegiatan atau operasionalnya untuk mempertahankan kualitas dengan harga yang

terjangkau bagi para pelanggan sepeda motor khususnya roda dua merek Honda. Dalam keseluruhan, strategi harga yang tepat dalam jasa service kendaraan di bengkel AHASS merupakan faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan wajar dapat menarik minat pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan membangun citra bengkel AHASS sebagai penyedia jasa service kendaraan Honda yang berkualitas. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, AHASS dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjaga kepuasan mereka, dan mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa service AHASS secara berulang kali.

Dalam menjalankan operasionalnya, bengkel AHASS selalu mengedepankan kualitas dan harga jasa service yang ditawarkan kepada pelanggan. Namun, dalam realitasnya, terutama dalam menentukan harga yang tepat untuk pelanggan, sering menjadi pertimbangan utama dalam memilih AHASS sebagai tempat untuk mendapatkan layanan jasa service kendaraan. Salah satu alasan terpenting bagi pelanggan untuk memilih layanan jasa service dari AHASS adalah perbedaan harga yang sangat mencolok jika dibandingkan dengan bengkel lainnya. Bukan tidak mungkin harga yang ditawarkan di luar bengkel resmi AHASS jauh lebih murah daripada mendapatkan jasa servis dari bengkel resmi merek Honda, yaitu AHASS. Oleh karena itu, para pelanggan cenderung memilih AHASS karena mereka merasa mendapatkan layanan yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Menurut CNN Indonesia (2022), “kendati bengkel resmi punya kelebihan, tetapi ada juga kekurangannya. Pertama, biaya perawatan cenderung lebih tinggi, ini berkaitan dengan kualitas jasa dan suku cadang yang diberikan. Kedua, Anda tak bisa menawar harga jasa dan suku cadang di bengkel resmi. Biaya servis di tempat ini sudah ditentukan, lain cerita di bengkel umum yang masih memungkinkan terjadi negosiasi. Ketiga, mengingat bengkel resmi jadi rujukan banyak orang maka kerap

terjadi antrean panjang. Ini bisa tak terjadi jika Anda masuk ke bengkel umum. Keempat, Anda tidak bisa selalu memantau pengerjaan perawatan kendaraan. Anda akan diarahkan menunggu di ruang tunggu dan dipanggil mekanik jika dibutuhkan. Kelima, Anda tidak selalu dapat memilih teknisi di bengkel resmi yang mungkin dapat diajak bekerjasama untuk mengakali komponen agar bisa digunakan lagi ketimbang harus diganti.”

Tabel 1. Loyalitas Pengguna Jasa Servis di Ahass Honda Tahun 2021-2022
PT. KENCANA MULIA ABADI
GUNUNGSITOLI

No	Bulan	2021	2022
1	Januari	1091	928
2	Februari	1066	726
3	Maret	1306	926
4	April	1123	877
5	Mei	1028	926
6	Juni	1088	904
7	Juli	1021	865
8	Agustus	942	863
9	September	1036	905
10	Oktober	1022	880
11	November	1083	850
12	Desember	982	811
Total		12788	10461

Data diatas menunjukkan bahwa loyalitas pengguna jasa servis di Ahass Honda PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli terdapat penurunan persentase yang signifikan antara tahun 2021 dan tahun 2022. Pada tahun 2021, persentase pelanggan yang tetap menggunakan jasa servis mencapai 12.788, namun pada tahun 2022, angka tersebut menurun menjadi 10.461. Penurunan sebesar 18.19% ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Ahass Honda selama periode tersebut. Penting bagi perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan loyalitas ini dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki situasi guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penentuan strategi harga sangatlah penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Jika harga

ditetapkan terlalu tinggi, pelanggan mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, perusahaan dapat mengalami kerugian atau dianggap kurang berkualitas. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan segmentasi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, menciptakan nilai tambahan, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini akan fokus pada analisis strategi harga yang dapat diimplementasikan oleh AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli guna meningkatkan loyalitas pengguna jasa service motor Honda. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan loyalitas tersebut serta mengevaluasi strategi harga yang dapat diterapkan untuk memperbaiki situasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Ahass PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dengan judul “*Analisis Strategi Harga Dalam Meningkatkan loyalitas Pengguna Jasa Service Motor Honda Pada Ahass PT. Kencana Mulia Abadi*”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian kualitatif secara deskriptif yaitu salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik suatu fenomena, peristiwa, atau populasi secara rinci dan sistematis sehingga bisa mendapatkan penemuan berdasarkan hasil yang ditemukan dilapangan sesuai fakta. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari sumber tertentu, ialah responden, wawancara, dokumen, atau rekaman. Teknik analisis data, yaitu Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban, yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan

melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bengkel Ahass PT. Kencana Mulia Abadi merupakan jaringan bengkel resmi yang telah berdiri sejak tahun 1996, yang berlokasi pertama kali di Afilaza dan kemudian berpindah tempat di jalan diponegoro no. 120 pada tahun 1999. Awal didirikan karena suami Pemilik PT. Kencana Mulia Abadi mempunyai saudara di AHM. Kemudian mendapatkan kesempatan untuk membuka bisnis demi menghasilkan cuan. Ahass PT. Kencana Mulia Abadi didirikan di pulau nias untuk ekspansi wilayah pemasaran sepeda motor Honda. Maka MD membuka wilayah di Gunungsitoli dan teluk dalam.

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian dan metode yang digunakan maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil penelitain, hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Pembahasan dalam bab ini melalui hasil pengumpulan data terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian dan berfokus terhadap masalah yang sedang diteliti.

Berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2 Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Durasi Wawancara	Tempat Wawancara
David	04 Agustus 2023	30 Menit	PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli
Leni Gea	06 Agustus 2023	15 Menit	PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli
Naomi Zendrato	06 Agustus 2023	15 Menit	PT. Kencana Mulia

			Abadi Gunungsitoli Ruang Ahass PT. Kencana Mulia Abadi Ruang Ahass PT. Kencana Mulia Abadi Ruang Ahass PT. Kencana Mulia Abadi
Adi saputra Harefa	07 Agustus 2023	15 Menit	
Reni Puspita	12 Agustus 2023	15 Menit	
Yarman Simon Ndraha	12 Agustus 2023	15 Menit	

Melalui wawancara yang dilakukan kepada pihak AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli mengatakan bahwa outlet mereka sering memberikan promo/program serta tidak menaikkan harga dengan terus-menerus tetapi menyesuaikan harga dari pusat. Aktivitas Pemasaran dan Humas Honda Sebagaimana dianalisis, aktivitas pemasaran dan PR memainkan peranan penting dalam Strategi Mempertahankan Merek suatu perusahaan. Khususnya pada konsumen AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli yang fase *Brand Launching* dan *Growing*-nya cukup singkat sehingga menyisakan waktu untuk tahap Brand Sustainning dalam konteks pasar persaingan yang ketat. Upaya besar telah dilakukan melalui aktivitas pemasaran dan humas PT.Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli untuk mempertahankan posisi terdepan merek perusahaan di layanan perbaikan untuk pasar Sepeda Motor wilayah Gunungsitoli.

Perusahaan ini telah memperkenalkan serangkaian program seperti *Eco-Product Fair*, Kampanye Branding dengan "*Be U with Honda*", Promosi Penjualan dengan "*Free Oil Charging*" dan "*Bright New Year*" serta alat humas melalui Proyek Perencanaan promo di setiap keberlangsungan perayaan agama maupun hari besar disesuaikan dengan kondisi spesifik Gunungsitoli. Bahwa PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menawarkan layanan telah mendapat apresiasi yang tinggi dari pasar wilayah daerah Gunungsitoli. Upaya AHASS PT.

Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli sebenarnya membuah hasil; perusahaan ini telah berhasil mendampingi masyarakat Gunungsitoli yang memiliki pemahaman penuh terhadap situasi budaya dan ekonomi Gunungsitoli tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurmin Arianto, Febrian, 2022, p.463) dengan analisis deskriptif bahwa pada harga yang jika ditawarkan dengan baik akan dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli melakukan banyak program-program seperti yang dapat dicontohkan dalam bulan agustus ini AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli mengundang konsumen untuk service sepeda motor mereka kembali dan dari pengalaman konsumen mereka membeli sepeda motornya pada tahun 2015-2019 yang merupakan konsumen pasif namun tetap mendapatkan potongan sebesar 50% service lengkap. Orientasi kegiatan dalam mendekati loyalitas harga dan nilai sosial AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli kepada Masyarakat adalah apa yang ingin dilakukan oleh AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli yang ditunjukkan dalam kata-kata perusahaan bahwa AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli berusaha untuk menjadi perusahaan yang diinginkan oleh masyarakat dan tindakan-tindakannya.

AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli telah melaksanakan kesesuaian harga dengan kualitas produk melalui bukti mereka berani memberikan potongan 50% untuk perbaikan kepada customer karena mereka meyakini bahwa produk mereka bagus secara kualitas jadi akan sangat minimalisir adanya kerusakan di waktu yang cepat. Upaya ini sangatlah penting jika dikaitkan dengan kontribusi perusahaan terhadap wilayah berkembang seperti Gunungsitoli. Kemudian konsumen juga mendapatkan asuransi jiwa selama 3 bulan setelah melakukan servis di Ahass.

Tahapan perekonomian daerah Gunungsitoli yang sedang berkembang harus mengarah pada tuntutan rangsangan pembangunan tertentu serta dampak

samping terhadap kehidupan masyarakat dan juga sosialnya. Dengan demikian, tindakan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli yang berkaitan dengan dorongan material dan sosial masyarakat Gunungsitoli, sebenarnya membantu perusahaan mendapatkan dukungan besar ketika perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya di pasar wilayah Gunungsitoli di mana AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menunjukkan bahwa mereka adalah salah satu layanan untuk sepeda motor Honda terbaik.

Hal ini sinkron dengan (Ilham Kudratul Alam, Estu Mahanani,2022,p.16-19) dikatakan bahwa untuk memperbaiki suatu perubahan dengan cepat akan menambah suatu pengetahuan serta menjaga ukuran dalam kualitas pada produk, meningkatkan bentuk dalam kualitas pada pelayanan sehingga dalam hal ini akan tercipta *service excellent* serta menjaga kestabilan pada harga. Hal tersebut menjadi variabel signifikan untuk mempengaruhi faktor-faktor dalam pengaruh tingkat loyalitas pelanggan.

Selain dengan ketahanan produk dan layanan yang AHASS PT.Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli berikan ,salah satu kegiatan yang benar-benar dilakukan AHASS PT.Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli untuk membantu negara membangun masyarakat keselamatan lalu lintas. AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli telah melakukan banyak hal untuk mewujudkan Rencana Keselamatan Berkendara di Gunungsitoli seperti membangun *Honda Safety Driving Center*, menyelenggarakan program seperti "*Traffic Safety for Tomorrow Smile*" yang dianggap sebagai kontribusi terbesar yang dimiliki perusahaan tersebut dibuat pada wilayah Gunungsitoli tempat melakukan usahanya. Kegiatan-kegiatan ini menjadi lebih penting dalam kasus Gunungsitoli dimana kecelakaan lalu lintas telah lama menjadi isu penting di wilayah ini. AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli telah benar-benar beradaptasi dengan situasi spesifik pasar Gunungsitoli untuk menghasilkan dan berhasil melaksanakan strategi brandingnya. Oleh karena itu, dapat dimengerti alasan

besarnya kecintaan pemerintah dan masyarakat Gunungsitoli terhadap AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli yang akhirnya adalah kecintaan AHASS PT.Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli yang besar terhadap masyarakat yang berada di daerah wilayah Gunungsitoli.

Hal ini sinkron dengan penelitian (Natalia E.Sihombing, Counsita Ocatavaia Gultom,2022,p.54-56) yang mengatakan bahwa dalam kesesuaian suatu harga memiliki pengaruh untuk menumbuhkan loyalitas ditambah jika kesesuaian harga tersebut sesuai dengan inovasi dan kualitas yang diperoleh oleh konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Harga pasar perusahaan berbeda dari harga jual. HEADs telah memasok pasar dengan sepeda motor dengan harga yang jauh lebih tinggi yang telah menimbulkan gelombang protes keras dari pelanggan di Gunungsitoli. Tindakan Honda dalam kasus tersebut di baliknya terdapat serangkaian alasan seperti terlalu percaya diri terhadap Mereknya untuk melindungi hak-hak konsumennya untuk mempertahankan pangsa pasar dari kategori sebelumnya dan untuk memperkuat citranya di Pasar wilayah Gunungsitoli.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Tina Linda, Mega Sanjaya, Kuandi Chandra, Gloria Cahaya Julida Hutabarat, Ali Syah Putra,2022,p.57-58) yang mengatakan bahwa strategi biaya dalam perencanaan produksi melalui memberikan perhatian dalam kualitas serta kuantitas dalam produk, melakukan suatu pengendalian dalam produksi untuk melaksanakan suatu tahapan dalam perencanaan untuk produksi yang memiliki kesesuaian dengan adanya target serta sasaran (segmentasi pasar), untuk melakukan suatu pengawasan dalam produksi untuk mempertahankan suatu kualitas dalam efisiensi waktu.

Kesuksesan besar di Pasar Gunungsitoli justru menyebabkan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menyadari potensi dampak yang mungkin timbul akibat tindakannya. Sebuah pelajaran yang bisa diambil dari kasus strategi harga ini adalah bahwa kemenangan bisnis suatu

perusahaan harus diperoleh dari keuntungan pelanggannya, atau perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli tidak terlalu memperhatikan masalah ini karena perusahaan diketahui menyediakan produknya hanya melalui HEAD dan juga percaya bahwa pelanggan yang berada di wilayah Gunungsitoli yang mempertimbangkan dengan cermat saat mengambil keputusan pembelian tahu di mana melakukan service sepeda motor Honda yang sebenarnya.

Nampaknya AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli relatif cuek terhadap risiko persaingan harga. Faktanya, pembelajaran yang diambil dari strategi penetapan harga AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli selama beberapa bulan ini harus lebih dipikirkan oleh perusahaan dalam hal kepercayaan diri mereka terhadap posisi terdepan di Gunungsitoli dari masa lalu hingga saat ini. Secara keseluruhan, Honda pada dasarnya telah berhasil mempertahankan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli melalui nilai tambah dan perbedaan perusahaan, upaya komunikasi dan keberlanjutan Influencer mengenai kegiatan pemasaran dan humas serta kegiatan sosial termasuk rencana keselamatan berkendara seperti yang disarankan dalam teori strategi keberlanjutan Merek.

AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli pada dasarnya telah berhasil mendulang prestasi besar di pasar Gunungsitoli. AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menerapkan strategi penetapan harga yang tepat dalam beberapa bulan terakhir serta memberikan perhatian yang cukup terhadap kualitas pelayanan yang menimbulkan rasa percaya diri perusahaan yang tinggi. Dimana Hal ini merupakan atribut penting dalam Strategi Keberlanjutan perusahaan untuk kesuksesan jangka panjangnya.

Dalam upaya memenangkan persaingan, nilai suatu usaha menjadi modal berharga di era persaingan yang semakin terbuka. Menciptakan nilai lebih kepada konsumen yang dapat diukur dengan meningkatkan kepuasan maka akan

menciptakan nilai lebih juga bagi perusahaan atau organisasi. Memberikan kualitas pelayanan terbaik sehingga dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan yang merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Keinginan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal menjadi semacam tuntutan dan tantangan bagi perusahaan jasa untuk menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggannya.

Sesuai dengan penelitian (Ida Ayu Yulia Mardewi Putri, Ni Nyoman Yulianthini, 2023, p.217-218) yang mengatakan bahwa konsumen ketika sudah terpenuhi kebutuhannya secara baik akan memberikan kesetiannya pada periode waktu yang lama dan akan melaksanakan pembelian secara berulang disaat suatu perusahaan akan menyajikan item yang baru serta melakukan konstruksi item yang lama konsumen tersebut akan tetap loyal dengan cara setia pada perusahaan tersebut.

Dengan adanya potongan harga membuat konsumen tertarik namun saat tidak ada potongan harga, AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli memberikan *doorprize* menarik seperti memberikan kipas angin dan rice cooker dll kepada konsumen. Keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan dapat mempererat hubungan batin antara perusahaan dan pelanggan. Ketika harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa dihargai. Konsumen merasa uang yang dikeluarkan sepadan dengan keinginan dan harapannya. Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Perbuatan tersebut dapat berupa perbuatan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Apabila keterjangkauan harga pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan ideal. Kualitas pelayanan dapat dikatakan rendah apabila apa yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat dimaksimalkan melalui berbagai cara, seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Seluruh

karyawan harus mempunyai rasa dan pelayanan yang kompak demi menjaga profesionalisme. Kualitas pelayanan sangat penting untuk dipahami karena dapat berdampak langsung terhadap citra perusahaan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Dalam meningkatkan citra AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dengan menjaga kepercayaan dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu bisnis telah mendapat nilai-nilai positif dari konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik dan dapat menjadi pelanggan tetap. Tentu saja hal ini akan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai plus.

Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, pengalaman jasa, dan ide. Memahami perilaku konsumen bukanlah pekerjaan mudah, namun cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan banyaknya perbedaan persepsi dan keinginan konsumen. Meskipun demikian, suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa akan mampu meraih keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang diinginkan konsumen. Persaingan industri kendaraan bermotor dipicu oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor.

Dalam penelitian (Sulistiawati, Kurnia, 2021, p.287-289) dikatakan untuk menghadapi suatu pasar dengan persaingan yang kompetitif di era global ini bidang humas menegakkan peningkatan citra untuk menciptakan loyalitas sebagai pendorong yang primer untuk mengontrol hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra baik perusahaan, dimana dalam hal ini akan menciptakan perkembangan perusahaan di industri global terkhusus dalam sektor jasa.

Kebutuhan ini akan sangat membantu dalam setiap kegiatan yang dilakukan masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak digunakan di Indonesia. Selain menjual sepeda motor, AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli perlu memberikan fasilitas penunjang bagi konsumennya agar dapat melakukan perawatan terhadap sepeda motornya. Salah satunya membuka bengkel resmi sepeda motor Honda seperti AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia mengakibatkan terjadinya persaingan tidak hanya dalam pembelian produk sepeda motor namun juga persaingan dalam jasa reparasi sepeda motor.

Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan. atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen dalam industri jasa, kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyampaian layanan oleh pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian kembali yang sangat tinggi pula. Kualitas pelayanan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dapat dilihat dari lima dimensi, antara lain: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness). Kepastian dan empati.

Hubungan efektivitas dalam menjaga kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan,

kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen dan juga mendukung harga yang lebih tinggi. Apabila suatu perusahaan yang menghasilkan jasa yang berkualitas dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memuaskan konsumennya dan disebut juga perusahaan yang berkualitas.

Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas, semakin puas seorang konsumen maka semakin puas pula pendapatan perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja pelayanan yang diperoleh dengan harapannya. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca seleksi yang disebabkan oleh pemilihan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pada AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Hal ini dapat disinkronkan dengan penelitian (Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, 2017, p.77) dengan membuktikan bahwa dalam efektivitas kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dimana dapat didefinisikan bahwa semakin baik suatu kualitas pelayanan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai keunggulan terutama dalam memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut tentu tidak efektif dan efisien. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih besar kemungkinannya mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menjelaskan pada perilaku pembelinya. Setia secara harafiah berarti

setia, atau loyalitas dapat diartikan kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, namun muncul dari kesadaran diri sendiri terhadap masa lalu atau usaha yang dilakukan pada masa lalu.

Loyalitas konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan, perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen guna meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Dalam upaya mencapai keberlangsungan usaha, para pelaku usaha harus terlebih dahulu merebut hati konsumennya sehingga mampu memunculkan sikap loyal yang dalam pemasaran dikenal dengan istilah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengonsumsi kembali suatu produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa yang akan datang.

Hal ini mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena konsistensi dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang akan datang pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan komitmen. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melaksanakan program kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut terlihat dari kelima dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh berbeda-beda yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pada Bengkel Sepeda Motor Honda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Dalam era persaingan industri kendaraan bermotor saat ini,

perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional.

Semakin majunya teknologi dan informasi saat ini mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya persaingan yang terjadi diantara banyak perusahaan di industri kendaraan bermotor. Semakin banyak perusahaan yang berkembang maka persaingan akan semakin ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diperhatikan dan diutamakan adalah kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat bertahan dan perusahaan dapat bersaing, serta dapat menguasai pangsa pasar. Dalam keadaan seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan pelayanan dengan sebaik-baiknya, serta memberikan kinerja semaksimal mungkin sehingga konsumen merasa puas dan perusahaan tetap bertahan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan bisa berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli sepeda motor honda resmi di Indonesia. AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli sebagai bengkel resmi sepeda motor Honda di Indonesia yang melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda. AHASS didirikan dengan sedikit pesaing pada awal berdirinya, sehingga mampu berkembang pesat hingga memiliki banyak cabang di setiap kota. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan taraf hidup, kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat, diimbangi dengan bengkel sebagai fasilitas pendukungnya. Menjawab kebutuhan tersebut, saat ini semakin banyak bengkel sepeda motor yang dapat mengerjakan semua jenis sepeda motor.

Semakin banyaknya bengkel sepeda motor membuat AHASS terkena persaingan. Persaingan tersebut membuat konsumen sepeda motor Honda semakin kritis dalam menentukan bengkel terbaik untuk sepeda motor Honda miliknya. AHASS harus mampu menjaga dan menjaga kualitas

pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggannya agar mampu memenangkan persaingan. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis berpendapat bahwa AHASS perlu mengkaji kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen AHASS. Oleh karena itu permasalahan yang ingin diteliti dirumuskan menjadi beberapa permasalahan pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

AHASS didirikan dengan sedikit pesaing pada awal pendiriannya, sehingga mampu berkembang pesat hingga memiliki banyak cabang di setiap kota. Seiring dengan pertumbuhan tersebut jumlah penduduk dan peningkatan taraf hidup, kebutuhan sepeda motor terus meningkat, diimbangi dengan bengkel sebagai fasilitas pendukungnya. Menjawab kebutuhan tersebut, saat ini semakin banyak bengkel sepeda motor yang dapat mengerjakan semua jenis sepeda motor. Semakin banyaknya bengkel sepeda motor membuat AHASS terkena persaingan. Persaingan tersebut membuat konsumen sepeda motor Honda semakin kritis dalam menentukan bengkel terbaik untuk sepeda motor Honda miliknya. AHASS harus mampu menjaga dan menjaga kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggannya agar mampu memenangkan persaingan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Strategi Harga Dalam Meningkatkan loyalitas Pengguna Jasa Service Motor Honda Pada Ahass PT. Kencana Mulia Abadi gunungsitoli telah dimuat pada bab-bab sebelumnya dimana Selama berada di Gunungsitoli, AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli telah melakukan investasi besar baik waktu, tenaga, dan modal demi kepentingan masyarakat Gunungsitoli dan mendapatkan feedback baik pada perusahaan. Dari hasil penelitian baik itu wawancara dan data pada Ahass PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dikarenakan adanya strategi harga baik program-program yang telah diselenggarakan yang sudah diterapkan oleh

AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli yang mampu mengundang kembali konsumen lama bahkan konsumen pasif untuk dapat kembali melakukan servis di Ahass PT. Kencana Mulia Abadi. Dan banyak upaya kedepan untuk tetap komitmen dalam peningkatan loyalitas konsumen.

Pencapaian AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli disebabkan oleh sejumlah faktor eksternal dari kondisi pasar atau lingkungan bisnis Gunungsitoli. Kebutuhan dan tuntutan pelanggan Gunungsitoli akan sarana transportasi yang andal telah menciptakan peluang besar bagi AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli untuk melakukan penetrasi pasar dan menjadi penggerak pertama dalam industri manufaktur sepeda motor yang menawarkan produk buatan Jepang yang sebenarnya. Dukungan besar kepada AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli untuk tujuan penyesuaian harga produknya. Perusahaan tersebut dapat mengambil keuntungan dari pengadaan dalam negeri yang akan membantu AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dalam mengurangi biaya produksi, menghemat pengeluaran mata uang asing dan memenuhi persyaratan lokalisasi berdasarkan kebijakan pemerintah Gunungsitoli.

Sebenarnya alasan di balik kesuksesan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli adalah Strategi Branding perusahaan yang sesuai dengan cara mereka mengidentifikasi posisi, meningkatkan pertumbuhan dan mempertahankan Merek Sepeda Motor Honda. Hal yang sangat penting adalah strategi dan inisiatif Pencitraan Merek ini telah disesuaikan secara hati-hati dengan lingkungan bisnis spesifik di Gunungsitoli, pasar berkembang yang merupakan konteks ekonomi dan budaya serta kondisi pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan di Gunungsitoli dan kondisi persaingan melalui perusahaan dalam riset pasar yang ekstensif dan intensif.

AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dikenal dengan kualitasnya yang tinggi, antara lain ketahanan yang

lama, keamanan, mesin yang kuat, hemat bahan bakar, desain yang beragam, serta produk buatan Jepang yang berteknologi tinggi dan ramah lingkungan. Selain itu, produk-produk perusahaan juga memberikan nilai tambah lebih kepada pelanggan melalui pelayanan dan layanan purna jual seperti memberikan instruksi keselamatan berkendara yang terlatih, memberikan garansi 2 tahun, pemeriksaan dan perawatan rutin, menawarkan suku cadang dengan kualitas baik, harga terjangkau, aksesibilitas mudah, keamanan dan ramah lingkungan, mendirikan Bengkel perbaikan dan penyediaan suku cadang asli bagi perusahaan sepeda motor, mendirikan *Technical Advisory Center* serta *Mobile Service* secara nasional dengan harga yang wajar.

SARAN

Beradaptasi dengan kondisi spesifik Pasar dalam wilayah bisnis Gunungsitoli, Honda telah berhasil menerapkan komitmen harga, lingkungan dan keselamatan berkendara yang wajar serta strategi orientasi masyarakat. Dalam hal Strategi Positioning, Honda telah dengan tepat *menjelaskan "A Brand for What", "A Brand for Whom" dan "A Brand Against Whom"*. Secara khusus, AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli adalah bengkel untuk memenuhi kebutuhan dua kelompok pelanggan yang berbeda di kelas menengah dan atas dengan sarana transportasi elemen produk dan layanan seperti yang disebutkan di atas dalam strategi Identitas dengan keinginan untuk berhasil bersaing dengan pesaingnya. Sehubungan dengan strategi keberlanjutan honda, upaya komunikasi dan kedekatan influencer keberlanjutan mengenai pemasaran AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, kegiatan humas dan sosial serta rencana keselamatan berkendara telah mendapat perhatian besar. AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dapat mengembangkan mereknya melalui pelanggan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Aregawi, T. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty (Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch)*.

- International Journal Of Science And Research.*
- Alfian B. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil ToyotaKijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin
- Asra, Abuzar, dkk. (2017). Analisis Multivariabel Suatu pengantar. Bogor. In Media.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.*
- Chusnul Rofiah,Dwi Wahyuni. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal STIE Dewantara*, 12 (1),77. Retrieved from https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/download/84/pdf_8
- CNN Indonesia. (2022). *5 Kelebihan dan Kekurangan Servis Motor di Bengkel Resmi*. Diakses pada 14 Juli 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20220826145338-579-839517/5-kelebihan-dan-kekurangan-servis-motor-di-bengkel-resmi>.
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Faiqoh, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Pt. Mitra Pinasthika Mulia, Tbk Sidoarjo (Studi Bagian Spare Part Sepeda Motor)* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).
- Ida A.Y. M.P., & Ni Nyoman Yulianthini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1),217-218. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/download/48585/25077>
- Ilham K. A., & Estu Mahanani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 9(1),16-19.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc. Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lepoyevic, Vinko & Suzana Dukie. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market — An Empirical Study In The Republic Of Serbia Economics And Organization* 15 (3)
- Muhammad Salman Wijaya, & Rully Arlan Tjahyadi. (2023). Pentingnya Keahlian dan Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1),23-27.
- Natalia E Sihombing, & Counsita O. G., (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna hair care makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal bisnis*,54-56.
- Nurmin Arianto & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3),463.
- Okla H., Tri Kurniawati, & Rose Rahmidani. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Ecogen*, 1(4),800-802. Retrieved from <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/download/5658/2967>
- Randyka, R., & Astuti, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online (Grab) dimasa Pandemi Covid 19 (Studi pada Mahasiswa FEB*

- UMSU) (*Doctoral dissertation, Umsu*).
- Reno M., & Anis Dwiastanti. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada amstirdam coffee di malang. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 19(1),606-608. Retrieved from <https://jurnal.stkipggritlungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/view/3015>
- Riadi, M. (2021). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. Kajian Pustaka. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiawati & Kurnia. (2021). Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan. *SPeSIA*, 7(1),287-289. Retrieved from <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/27287>
- Tina L., Mega Sanjaya, Kuandi Chandra, Gloria Cahaya Julida Hutabarat, & Ali Syah Putra. (2022). Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi. *Skylandsea profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*,2(2),57-58. Retrieved from <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/download/91/90/338>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Wreta, A. (2022). Adelaide Wreta – detik Finance. DetikFinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315228/apa-itu-loyalitas-pelanggan-faktor-penting-dan-indikatornya>.
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2), 2502-2514.