

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Equity dan Word of Mouth pada bengkel AHASS. Variabel yang ditambahkan adalah Service Quality dan Perceived Price sebagai Moderating Variabel yang berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Sampel penelitian ini adalah para pelanggan Bengkel AHASS kota Semarang bagian Barat. Analisis data Structural Equation Model (SEM) menggunakan program software AMOSS dan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Equity dan Word of Mouth. Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction yang dimoderasi oleh Perceived Price sebagai Quasi Moderator.

Variabel yang paling dominan adalah Customer Satisfaction. Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan dapat memasarkan dari mulut ke mulut tentang bengkel AHASS. Selain itu, pelanggan yang puas tidak akan berpindah ke bengkel lain. Customer Satisfaction ini dipengaruhi oleh Service Quality dan Perceived Price. Pelayanan yang baik serta harga yang sesuai dengan pelayanan akan menjadikan pelanggan puas untuk menservis kendaraannya di bengkel AHASS.

Kata kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, Word of Mouth, Perceived Price*