

## ABSTRAK

Seiring dengan banyaknya penjualan serta riset terhadap konsumen, Astra Daihatsu juga mengimbangi dengan inovasi dan peningkatan kualitas sejak sebelum konsumen membeli produk sampai layanan setelah penjualan. Tujuan utama perusahaan pastinya ingin kepuasan pelanggan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dalam layanan *after sales service* Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung.

Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Ada sebanyak 245 sampel yang digunakan dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda yang dibantu *software SPSS* versi 27.

Berdasarkan hasil pengolahan data secara simultan (uji F) bahwa variabel *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan hasil uji parsial (uji T) menunjukkan *service quality (tangible)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *service quality (reliability)* berpengaruh negatif dan belum berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *service quality (responsiveness)* berpengaruh negatif dan belum berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *service quality (assurance)* berpengaruh positif dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan *service quality (empathy)* yang berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen ,*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, Astra Daihatsu.