

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Spesialis Kaki-Kaki Mobil Mas Eko di Makassar

Saharuddin¹ ; Muhammad Irsan Alwi² ; Nur Fajri Irvan³

^{1,2,3} Manajemen, Ekonomi, STIE AMKOP Makassar

*saharstieamkop@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Spesialis Kaki-Kaki Mobil Mas Eko di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 konsumen bengkel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji hubungan antara variabel independen (pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel pelayanan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi pada harga daripada pelayanan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 30% mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang lebih menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Bengkel Spesialis Kaki-Kaki Mobil Mas Eko. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pihak bengkel lebih fokus pada penentuan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, serta melakukan perbaikan di aspek pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service and price on customer satisfaction at Mas Eko's Specialist Car Suspension Workshop in Makassar. The research adopts a quantitative approach with a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to 100 workshop customers. The analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS to examine the relationship between the independent variables (service and price) and the dependent variable (customer satisfaction). The results show that the price variable has a more significant impact on customer satisfaction compared to the service variable. This is indicated by the higher regression coefficient value for price than for service. The coefficient of determination (R^2) of 30% indicates that other factors not studied in this research also influence customer satisfaction. Hypothesis testing using the t-test shows that price has a significant effect on customer satisfaction, while service does not significantly affect customer satisfaction. Based on these findings, it can be concluded that price is a more decisive factor in improving customer satisfaction at Mas Eko's Specialist Car Suspension Workshop. Therefore, this study suggests that the workshop should focus more on setting prices that align with the quality of services provided and make improvements in the service aspect to meet customer expectations.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction.*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif menunjukkan tren yang pesat, terutama dalam beberapa dekade terakhir. Dahulu, kendaraan bermotor merupakan barang mewah dan hanya dimiliki oleh golongan ekonomi menengah ke atas. Namun, saat ini, kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, telah beralih menjadi kebutuhan sekunder, bahkan oleh sebagian orang sudah menjadi

kebutuhan pokok. Perkembangan teknologi otomotif turut berdampak pada masalah lainnya, seperti kemacetan lalu lintas, aksi kriminalitas, serta meningkatnya angka kecelakaan. Selain itu, hal ini juga membuka peluang bisnis di sektor suku cadang dan jasa perawatan kendaraan. Pertumbuhan jumlah kendaraan di kota-kota besar, termasuk Makassar, yang mencapai 1,7 juta unit pada tahun 2021, telah menciptakan peluang bagi bisnis perbengkelan. Dengan semakin banyaknya kendaraan yang beredar, bengkel menjadi layanan yang diperlukan untuk pemeliharaan dan perbaikan kendaraan, khususnya kendaraan roda empat. Hal ini membuka persaingan antar bengkel, baik bengkel umum, bengkel resmi dealer, maupun bengkel spesialis. Di Makassar, salah satu bengkel yang menjadi andalan bagi pemilik kendaraan roda empat adalah Bengkel Spesialis Kaki-Kaki Mobil Mas Eko. Didirikan pada tahun 2007 di Toddopuli X Makassar, bengkel ini berkembang pesat dengan membuka cabang di beberapa daerah. Dalam menghadapi persaingan, Bengkel Mas Eko harus memiliki strategi bisnis yang efektif, terutama dalam membangun kepuasan konsumen, yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas. Faktor utama yang menjadi perhatian dalam memberikan pelayanan adalah kualitas layanan dan harga yang kompetitif. Kualitas layanan yang baik, ditambah dengan harga yang wajar, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama konsumen loyal yang umumnya adalah pelaku usaha jual beli mobil.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen jasa bengkel Kaki-Kaki pada Bengkel Mobil Mas Eko di Makassar?, Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa bengkel Kaki-Kaki pada Bengkel Mobil Mas Eko di Makassar?, Apakah faktor kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa bengkel Kaki-Kaki pada Bengkel Mobil Mas Eko di Makassar? Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa bengkel Kaki-Kaki pada Bengkel Mobil Mas Eko di Makassar, Mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen jasa bengkel Kaki-Kaki pada Bengkel Mobil Mas Eko di Makassar, Mengetahui secara simultan pengaruh antara faktor kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen jasa bengkel Kaki-Kaki pada Bengkel Mobil Mas Eko di Makassar.

Perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, pendapatan, pendidikan, dan selera, yang membuat setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda.

Beberapa definisi tentang perilaku konsumen, di antaranya: Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pertukaran dan konsumsi yang melibatkan pengalaman serta ide-ide. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana seseorang atau kelompok membeli, memilih, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014) menggambarkan perilaku konsumen sebagai aktivitas mental dan fisik yang mengarah pada keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membayar produk atau jasa. Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga melibatkan dampak dari keputusan pembelian terhadap konsumen dan masyarakat.

Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika harapan konsumen sesuai dengan kenyataan atau lebih baik, maka kepuasan konsumen tercapai. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Beberapa definisi kepuasan konsumen: Bitner & Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Tjiptono (2005) menjelaskan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survei kepuasan konsumen. Selain itu, Irawan (2004) mengidentifikasi lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harga (Price): Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.
2. Kualitas Layanan (Service Quality): Kualitas layanan yang baik sangat tergantung pada sistem, teknologi, dan sumber daya manusia dalam perusahaan.
3. Kualitas Produk (Product Quality): Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Faktor Emosional (Emotional Factor): Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh perasaan bangga dan percaya diri setelah menggunakan produk atau jasa.
5. Kemudahan (Efficiency): Kemudahan dalam memperoleh produk dan layanan serta efisiensi dalam proses pembelian dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen yang tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar, sehingga berdampak positif pada kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang mampu menjaga kepuasan konsumen dengan baik akan lebih mudah bertahan dalam persaingan pasar. Kotler (2000) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kategori: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml, dkk 2018), kepuasan konsumen adalah respon terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan yang diberikan oleh produk atau layanan. Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Situasi, Faktor Pribadi.

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Definisi jasa juga mengandung aspek nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesehatan, atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Supranto, 2011), jasa merupakan unjuk kerja yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Lupiyoadi (2013) juga menambahkan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk fisik, tetapi dikonsumsi saat itu juga dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bengkel adalah tempat di mana kendaraan bermotor diperbaiki dan dirawat. Perawatan dan perbaikan tersebut dilakukan agar kendaraan dapat berfungsi dengan baik dan memiliki umur pakai yang panjang. Bengkel menjadi tempat yang penting bagi pemeliharaan kendaraan dan menyediakan layanan seperti perbaikan, perawatan rutin, dan penggantian suku cadang.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana proses transaksi dan tingkat kepuasan konsumen pada bengkel spesialis kaki-kaki mobil milik Mas Eko di Makassar. Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan konsumen dilakukan berdasarkan kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan oleh bengkel tersebut. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran, analisis numerik, dan pengujian hipotesis. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, yang terdiri dari seperangkat pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh bengkel. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dan mencatat data sekunder dari pihak manajemen bengkel yang relevan untuk penelitian ini. Kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan terkait kepuasan konsumen mengenai pelayanan dan harga.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel Mas Eko di cabang Hertasning yang telah menggunakan jasa servis kaki-kaki mobil selama periode penelitian. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan jenis teknik accidental (convenience sampling). Teknik ini dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang dijumpai dan bersedia menjadi responden akan dimasukkan sebagai sampel. Berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang datang ke bengkel, diperkirakan sekitar 70 hingga 100 responden dapat terlibat dalam penelitian ini. Sampel tetap yang ditetapkan untuk penelitian ini sebanyak 75 orang, dengan 25 orang konsumen tetap dan 50 orang konsumen tidak tetap.

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Untuk menguji hipotesis, digunakan beberapa uji statistik:

Uji Determinasi (R^2): Mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel dependen.

Uji F: Digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

- H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$.
- H_o diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$.

Uji t: Digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

- H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$.
- H_o diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Table 1. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5.737	.943		6.087	.000			
Pelayanan	.065	.072	.106	.908	.367	.358	.107	.090
Harga	.396	.095	.486	4.179	.000	.541	.444	.415

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut sehingga dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$$

$$Y = 5,737 + 0,065 x 1 + 0,396 x 2$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan bahwa Intercept (a) : 5.737. Ini adalah nilai dari variabel kepuasan pelanggan (Y) ketika nilai dari kedua variabel independen (X1 dan X2) adalah nol. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan (0.065): artinya bahwa Setiap kenaikan satu unit dalam variabel pelayanan (X1) diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.065, dengan syarat bahwa variabel harga (X) tetap atau tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi untuk variabel harga (0.396) : yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel harga (X2) diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.396, dengan syarat bahwa variabel pelayanan (X1) tetap atau tidak mengalami perubahan.

Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) dibandingkan dengan variabel pelayanan (X1), mengingat koefisien regresi untuk X2 (0.396) lebih besar dari X1 (0.065).

**Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (R²)
 Model Summaryb
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.548 ^a	.300	.281	.898	.300	15.239	2	71	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

Sumber : Data Primer (Hasil Olah Data) tahun 2024

Hasil perhitungan regresi menggunakan program SPSS Ver. 23.00 sebagaimana terlihat pada tabel 2 tersebut diketahui bahwa nilai R square (R²) adalah 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 30% kepuasan customer atau pelanggan pada Bengkel Spesialis Kaki-kaki Mobil milik Mas Eko di Makassar, dipengaruhi oleh variasi kedua variabel independen, yaitu pelayanan (X1) dan harga (X2), Sedangkan sisanya sebesar 70% lainnya dipengaruhi oleh factor atau variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Table 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel
Pelayanan (X1)	0,908	1,66629
Harga (X2)	4,179	1,66629

Sumber : Data Primer (Hasil olah Data) tahun 2024

Hasil uji t (Tabel 3) dapat diketahui bahwa dari variabel pelayanan (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,908 dimana t-tabel sebesar 1,66629 berarti bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer / pelanggan jasa bengkel Kaki-kaki pada bengkel mobil Mas Eko di Makassar”, **ditolak**.

Untuk variabel harga diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,179 dimana t-tabel sebesar 1,66629 berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua penelitian yang menyatakan “Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer / pelanggan jasa bengkel Kaki-kaki pada bengkel mobil Mas Eko di Makassar”, **diterima**.

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Annova (output untuk mengetahui Uji F) Hasil SPSS Ver. 23.00

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.599	2	12.300	15.239	.000 ^b
Residual	57.306	71	.807		
Total	81.905	73			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Ver 23.00 diperoleh F-hitung sebesar 15,239. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel (F-hitung lebih besar dari F-table) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel penelitian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Diduga bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer / pelanggan jasa bengkel Kaki-kaki pada bengkel mobil Mas Eko di Makassar”, diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer / Pelanggan jasa bengkel Spesialis Kaki-kaki Mpbil pada bengkel Mas Eko di Makassar. Hasil penelitian yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya bisa jadi karena metode atau instrumen penelitian yang digunakan belum sensitif atau relevan untuk mengukur dampak pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara akurat.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Customer / Pelanggan jasa bengkel Spesialis Kaki-kaki Mpbil pada bengkel Mas Eko di Makassar. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0.396 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel harga (X₂) diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.396, dengan asumsi variabel pelayanan (X₁) tetap atau tidak mengalami perubahan. Lebih lanjut, koefisien determinasi untuk variabel harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan di sektor bengkel. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bengkel untuk memperhatikan faktor harga dalam strategi pelayanan mereka guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di bengkel spesialis kaki-kaki mobil milik Mas Eko di Makassar. Intercept (α) memiliki nilai sebesar 5.737, yang menunjukkan nilai kepuasan pelanggan ketika kedua variabel independen (pelayanan dan harga) adalah nol. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan (0.065) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam pelayanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.065, dengan asumsi harga tetap. Koefisien regresi untuk variabel harga (0.396) mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit dalam harga diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.396, dengan asumsi pelayanan tetap. Nilai R-squared (R^2) sebesar 0.300 menunjukkan bahwa sekitar 30% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam pelayanan dan harga. Sisanya, sekitar 70%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meskipun nilai t-hitung untuk variabel pelayanan menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan, dan nilai t-hitung untuk variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara keseluruhan, F-hitung menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Baik pelayanan maupun harga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di bengkel tersebut, dan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya memperhatikan kedua aspek tersebut secara proporsional.

Meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan tetap merupakan faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengelola bengkel perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tetap berkualitas tinggi, responsif, dan memenuhi harapan pelanggan. Mungkin perlu untuk melakukan penyesuaian harga agar lebih sesuai dengan persepsi nilai yang diberikan oleh pelanggan, sekaligus tetap bersaing dengan kompetitor di pasar.

Referensi

- Arsyenda, Y., & Yoga. (2013). Pengaruh motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja PNS (Studi kasus: BAPPEDA Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Bahri, S. (2018). *Metode penelitian bisnis – Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. ANDI.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service marketing* (3rd ed.). Tata McGraw-Hill.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). *Perilaku konsumen*. PT Citrabooks Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2004). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2004). *10 prinsip kepuasan pelanggan* (Cetakan kelima). Elex Media Komputindo.
- Khan, S., et al. (2012). *International Journal of Management and Strategy*, 3(1), 1–15.
- Khodijah, S., & Saino. (2012). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang rute Bawean-Paciran. *Jurnal Ekonomi*.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi ke-9, Diterjemahkan oleh D. T. Dwiandani). Salemba Empat.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2014). *Kepuasan konsumen*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (pp. 59–241). Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran* (Edisi pertama, Cetakan pertama). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa: Indikator kepuasan pelanggan*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. BPFE.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What are services?* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

