JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 484-494
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR YAMAHA SIP PANJI DI SITUBONDO

Halisatil Imani [1], Dassucik [2*], Ahmad Hafas Rasyidi [3]
[123] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Price;
Service Quality;
Customer Satisfaction.

** korespondensi :* dassucik75@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1297

ABSTRACT

In the business world, especially in the service sector such as motorcycle repair shops, fierce competition makes customer satisfaction a key factor in maintaining loyalty and attracting new customers. The data collection technique used in this study was the distribution of questionnaires. The data analysis method employed multiple linear regression. The research results are as follows: Based on the table, it can be seen that the significance level of 277.864 > 3.093. Therefore, it can be concluded that the F-test > F-table value indicates a significant influence between price and service quality on customer satisfaction. To test the significance of the influence of price and service quality on customer satisfaction, a partial test was conducted when testing the influence of the price variable, which showed that the calculated t-value for (X1) was 3.361, while the t-table value at a 95% confidence level was 2.000. Since the calculated t-value is less than the t-table value, H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that there is a significant influence between price and customer satisfaction. The service quality variable showed that the calculated t-value for (X2) was 3.291, while the t-table value at a 95% confidence level was 2.000. Since the calculated t-value < t-table, H0 is rejected and Ha is accepted, which means that there is a significant influence between service quality and customer satisfaction.

Abstrak

Dalam dunia bisnis khususnya sektor layanan seperti bengkel sepeda motor, persaingan yang sangat ketat menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam menjaga loyalitas dan menarik pelanggan baru. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket (kuesioner). Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut: Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 277,864 > 3,093. Jadi dapat disimpulkan bahwa Uji F > F table berarti ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menguji signifikasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X1) sebesar 3.361 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95%

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

menunjukkan angka sebesar 2,000. Karena nilai t hitung < t tabel maka H0 ditolak dan menerima H1 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai T hitung pada (X2) sebesar 3.291 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan 2,000, nilai t hitung < t tabel mka H0 ditolak dan menerima Ha yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis khususnya sektor layanan seperti bengkel sepeda motor, persaingan yang sangat ketat menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam menjaga loyalitas dan menarik pelanggan baru. Dua faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah harga dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua faktor ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor menjadi hal yang sangat penting. Harga yang kompetitif dan pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan bengkel tersebut, sementara harga yang tidak wajar dan kualitas pelayanan yang buruk justru akan menurunkan kepuasan dan merugikan bisnis dalam jangka panjang.

Persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan ini, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Persaingan yang sangat intens sering kali terlihat di industri otomotif, khususnya pada produk sepeda motor, yang menjadi alat trasportasi paling dominan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Menjadi yang terbaik tentu bukanlah hal yang mudah. Selain harus menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan juga harus memahami pola perilaku konsumen yang sering kali sulit diprediksi menurut pendapat Bruri Manengal (2021)

Berbagai upaya telah dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dan memastikan kepuasan konsumen. Diantaranya, mereka fokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, peninjauan harga juga menjadi faktor penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi Tingkat perrmintaan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah kunci dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perlu terus menjaga dan memperkuat keyakinan konsumen. Salah satuya dengan meninggkatkan kualitas pelayanan di jaringan dealer mereka menurut Sigar et al, (2021;555).

Menurut Kotler dan Keller (2020), harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen akan menurunkan kepuasan mereka. Hal ini juga berlaku pada layanan bengkel sepeda motor, di mana konsumen cenderung lebih puasa jika biaya yang dikeluarkan setara dengan mutu layanan yang disediakan. Menurut pendapat Suwignyo dan Supandi (2020), ditemukan bahwa harga yang wajar dibengkel sepeda motor memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Menurut Mulyono et al (2020) menekankan pentingnya trasparansi harga. Konsumen merasa lebih puas apabila mereka diberikan informasi yang jelas tentang harga sebelum layanan diberikan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bengkeldan mengurangi rasa ketidakpuasan terkait biaya tersembunyi atau kenaikan harga yang tidak terduga. Menurut pendapat Andriani dan Rahayu (2020), persepsi konsumen terhadap harga dan pelayanan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, serta informasi yang mereka terima dari sumber lain, seperti ulasan pelanggan atau rekomendasi teman. Oleh karena itu, penting bagi bengkel sepeda motor untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten dan berkualitas setiap kali mereka datang, guna membangun persepsi positif yang mendukung kepuasan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Menurut pendapat Aqif Anam (2023) pelayanan yang unggul memiliki hubungan yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang diutamakan untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam upaya penyediaan layanan berkualitas tinggi, perusahaan berkomitmen untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang optimal. Fenomena yang terjadi di perusahaan menujukkan bahwa mereka berhasil memberikan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh penanganan keluhan secara cepat dan responsif, serta penyampaian informasi yang akurat oleh para pegawai yang berpengalaman.

Menurut Prasetyo dan Gunawan (2020) menyimpulkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat meningkat secara signifikan ketika kedua faktor ini dipertimbangkan bersama-sama, yaitu harga yang wajar dengan pelayanan yang cepat dan efisien. Dalam hal ini, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut pendapat Syaiifuddin et al, (2020) hasil studi menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan tak sekedar memperkuat kepuasan konsumen, melainkan juga berdapak pada kepuasan mereka terhadap bengkel sepeda motor. Konsumen yang puas dengan pelayanan yng diberikan lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa bengkel yang sama dan merekomendasikan bengkel tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten sangat penting dalam mempertahankan konsumen.

Perusahaan menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan motor, muncul banyak bengkel yang tidak memiliki izin resmi, terutama di kota-kota seperti situbondo. Bengkel-bengkel ini seringkali menawarkan jasa servis dengan harga yang bersaing, serta menyediakan suku cadang replika atau tidak original dengan harga yang lebih murah. Namun, kosumen yang menggunakan produk perusahaan dan memahami permesinan cenderung memiliki suku cadang original, mengingat keunggulan dalam hal fungsi dan daya tahan. Selain itu, sebagian besar tekhnisi di bengkel tidak resmi merupakan otodidak dan tidak memiliki sertifikasi yang sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk perawatan yang optimal, disarankan untuk mempercayakan kendaraan kepada teknisi yang telah menjalankan pelatihan khusus dalam perawatan dan perbaaikan berkala menurut Zainul Ansory (2024)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh bengkel sepeda motor untuk layanan yang disediakan bagi konsumennya. Menurut pendapat Rama dan Anhary (2024) data membuktikan bahwa biaya yang setara dengan keinginan pembeli dapat memperkuat rasa puas para konsumen. Dengan adanya harga harga yang yang transparan dan kompetitif konsumen merasa dihargai dan puas atas layanan yang diterima. Harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk. Sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja, konsumen cenderung memeriksa harga yang tertera pada produk tersebut. Langkah ini memudahkan mereka untuk membandingkan berbagai produk sebelum melakukan pembelian menurut pendapat (Puspita et al. , 2022). Peranan harga.

2.2 Pengertian Kualitas

Kualitas yaitu salah satu indicator krusial bagi perusahaan untuk tetap beroperasi di tengah persaingan sengit dalam industri. Kualitas itu sendiri didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Menurut pendapat Indrasari, (2019:58) kualitas merupakan kondisi yang bersifat dinamisdan berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, proses, serta tugas yang dilakukan, termasuk lingkungan di sekitarnya. Kualitas tercapai Ketika semua elemen tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan atau konsumen.

2.3 Pengertian Layanan

Kualitas bengkel sepeda motor meliputi berbagai aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Menurut pendapat Nasril (2021) menunjukan bahwa kulitas layanan di bengkel sepeda motor di kota Situbondo tergolong baik, dengan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 62%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Proses pelayanan ini dilakukan secara rutin dan berkesinambungan, mencangkup seluruh aspek

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kehidupan masyarakat, serta memenuhi kebutuhan melalui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain menurut pendapat Indrasari (2019:57).

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhatian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan bisnis, terutama ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan, khususnya daam hal kualitas pelayanan, mengingat betapa eratnya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsuemen menurut pendapat Farryan Maharfian dan Sujani (2024). Menurut pendapat Agustina, Ellyawati, dan Rahayu (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bervariasi diantara konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harapan dan pengalaman yang dirasakan setiap individu tidak selalu sama.

2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen di bengkel sepeda motor dapat digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mereka membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan ini, di antaranya adalah kualitas pelayanan, harga, dan keandalan yang ditawarkan oleh bengkel. Menurut pendapat Ghifary dan Mahfudz (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibengkel sepeda motor. Menurut Kolter (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau layanan tersebut. Apabila kinerja yang diperoleh tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Yamaha SIP Panji yang terletak di Mimbaan Utara Desa Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Kurniansyah et al (2023) populasi biasanya ditentukan berdasarkan pengalaman langsung konsumen terhadap layanan yang diteliti. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini difokuskan pada 50 konsumen yang menggunakan jasa bengkel sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir, karena telah dianggap cukup pengalaman untuk menilai harga dan pelayanan pada bengkel sepeda motor di Situbondo.

3.3 Metode Analisis Data

Metode pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam kajian ini untuk Penelitian ini menemukan tingkat dan keberadaan pengaruh atau hubungan sebab-akibat didalam variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sugiyono (2013) mengartikan metode kuantitatif adalah metode pemecahan masalah dengan menggunakan perhitungan stastistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Model analisis linear berganda dipilih dan dibantu sofwere SPSS sebagai alat perhitungan. Tahapan analisis penelitian meliputi seperti: analis model regresi linier berganda, uji statistik, dan uji koefisien determinasi. Menurut Gujarati (2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terlebih dahulu dilakukannya pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan out put computer (lampiran SPSS) seluruh pertanyaan ditanyakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pertanyaan harus dibandingkan dengan nilai kritis kolerasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,202 (lihat tabel nilai kritis kolerasi r harga untuk n = 50 sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah signifikan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

dan memiliki validitas konstrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (internal consistence) yang berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.
Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kreteria penelitian uji validitas adalah apabila r hitung > r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 50 responden adapun r-tabel didapatkan dengan penghitungan *degree of freedom* (df) = 50 – 2 = 48 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,279. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut ini :

4.3 Uji Validitas Variabel X1 (Harga)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,934	0,279	Valid
2	0,832	0,279	Valid
3	0,902	0,279	Valid
4	0,874	0,279	Valid
5	0,840	0,279	Valid

Dari tabel di atas, terlihat harga nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.4 Uji Validitas Variabel (X2) Kualitas Pelayanan

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Item Pertanyaan	Kolerasi Item	r-Tabel	Keterangan
1	0,568	0,279	Valid
2	0,516	0,279	Valid
3	0,538	0,279	Valid
4	0,595	0,279	Valid
5	0,555	0,279	Valid

Dari tabel di atas, terlihat harga nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.5 Uji Validitas Variabel Y(Kepuasan Konsumen)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,890	0,279	Valid
2	0,630	0,279	Valid
3	0,948	0,279	Valid
4	0,899	0,279	Valid
5	0,923	0,279	Valid

Dari tabel di atas, terlihat harga nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.6 Uji Reliabilitas

Untuk mengemukakan bahwa uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner sebagai alat ukur. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Penilaian dilakukan menggunakan koefisien alpha, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka menunjukkan instrumen reliabel. Menurut pendapat Sinulingga et al (2021) adapun hasil dari uji reliabilitas. Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach' Alpha	Keterangan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1	Harga	0, 821	0,6	reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,820	0,6	reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,922	0,6	reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cornbach' alpha masing-masing variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Yamaha SIP Panji menunjukkan nilai cronbach' alpha di atas 0,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan kata lain kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi alat dalam mengungkapkan segala gejalabyang berhubungan dengan variabel terkait.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bengkel Yamaha SIP Panji di Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.254	.763		1.643	.108
	X1	.587	.175	.492	3.361	.002
	X2	.519	.158	.482	3.291	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.254 + 0{,}587(X1) + 0{,}519(X2)$$

4.8 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (R2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien korelasi, dapat dilihat dari tabel model summary berikut ini :

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinisasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964[a]	.930	.926	1.57491

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Koefisien kolerasi (r) = 0,964 yang menunjukkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 50 responden. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *deggree of freedom(*df) = 50 – 2 = 58 dengan df = 48 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,279.

Dari hasil perbandingan ternyata r-hitung lebih besar dari r-tabel artinya hipotesa kerja (Ha) diterima dan hipotesa nihil (Ho) ditolak, hipotesa kerja yang diterima adalah: "Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen".

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.9 Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien Determinasi, dapat dilihat dari table model summary berikut ini :

Table 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964[a]	.930	.926	1.57491

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil penghitungan diatas, terlihat bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,930 atau 93% dan sisanya sebesar 7% di pengaruhi variabel lain diluar model ini.

4.10 Pengujian Hipotesis Uji T dan Uji F

a. Uji F (Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya sebagai berikut :

Kreteria uji F menggunakan ketentuan jika nilai sig.< α = 0,05 maka H0 ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji F (Simultan) : F hitung untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1378.403	2	689.201	277.864	.000[b]
	Residual	104.175	42	2.480		
	Total	1482.578	44			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 277,864 > 3,093. Jadi dapat disimpulkan bahwa Uji F > F table berarti ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kreteria uji T menggunakan ketentuan jika nilai *sig.* < α = 0,05 maka H0 ditolak. Berikut merupakan hasil uji T :

Tabel 9 Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.254	.763		1.643	.108
	X1	.587	.175	.492	3.361	.002
	X2	.519	.158	.482	3.291	.002

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Untuk menguji signifikasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X1) sebesar 3.361 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 2,000. Karena nilai t hitung < t tabel maka H0 ditolak dan menerima H1 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai T hitung pada (X2) sebesar 3.291 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan 2,000, nilai t hitung < t tabel mka H0 ditolak dan menerima Ha yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.10 PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data uji T harga nilai t hitung pada (X1) sebesar 3.361 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 2,000. Karena nilai t hitung < t tabel maka H0 ditolak dan menerima Ha yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini senada dengan yang dilakukan oleh Ellen Hoff C.G. Rembang (2021) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga merumuskan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada tabel t tabel yaitu = (3,787>1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,216 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini yang berarti harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dengan harga yang menarik maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Dealer.

Menurut Kotler dan Keller (2020), harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen akan menurunkan kepuasan mereka. Hal ini juga berlaku pada layanan bengkel sepeda motor, di mana konsumen cenderung lebih puasa apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut pendapat Suwignyo dan Supandi (2020), ditemukan bahwa harga yang wajar dibengkel sepeda motor memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Mahalnya harga barang ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang mampu atau kaya yang menginginkan mutu barang atau pelayanan yang baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut tidak terlalu mahal. Jadi jika harga barang hendaknya sebanding dengan mutu atau pelayanan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai T hitung pada (X2) sebesar 3.291 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan 2,000, nilai t hitung < t tabel mka H0 ditolak dan menerima Ha yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut pendapat Aqif Anam (2023) kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan keunggulan layanan yang diberikan. Salah satu strategi pemasaran yang diutamakan untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam upaya penyediaan layanan berkualitas tinggi, perusahaan berkomitmen untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

optimal. Fenomena yang terjadi di perusahaan menujukkan bahwa mereka berhasil memberikan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh penanganan keluhan secara cepat dan responsif, serta penyampaian informasi yang akurat oleh para pegawai yang berpengalaman.
Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks layanan bengkel sepeda motor. Berdasarkan data penelitian, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun bersama-sama dengan faktor lain seperti harga. Penelitian yang dilakukan pada konsumen bengkel Yamaha SIP Panji di Situbondo menunjukkan bahwa dimensi pelayanan, seperti ketanggapan pegawai, ketepatan informasi, serta keandalan dalam memenuhi janji layanan, menjadi penentu utama tingkat kepuasan.

Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya terbatas pada aspek teknis perbaikan, tetapi juga mencangkup dimensi seperti komunikasi yang baik, kemampuan staf dalam merespons keluhan atau pertanyaan, serta keramahan dan sikap proaktif karyawan dalam memberikan solusi.

Temuan ini juga didukung oleh pandangan Farryan Maharfian dan Sujani (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, kualitas informasi, hingga ketanggapan layanan, semuanya berkontribusi dalam bentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan atau bengkel yang mampu memaksimalkan kualitas pelayanannya secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumennya, bahkan dalam lingkungan persaingan yang ketat.

c. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen
Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 277,864 > 3,093. Jadi dapat disimpulkan bahwa Uji F > F table berarti ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang saling melengkapi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada layanan jasa seperti bengkel sepeda motor. Penelitian-penelitian yang tercantum menunjukkan bahwa kedua variabel ini, baik secara parsial maupun simulta, memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan pengalaman konsumen. Harga yang wajar, trasparan, dan kompetitif mendorong konsumen untuk merasa mendapat nilai yang sesuai dengan pengeluaran mereka. Dalam konteks bengkel, konsumen cenderung puas apabila biaya yang dibayarkan sepadan dengan kualitas perbaikan serta pelayanan yang mereka terima. Beberapa penelitian (seperti yang dilakukan Usman Chastren, Ellen Hoff, dan Rama & Anhary) mengungkap bahwa kejelasan harga menjadi faktor penentu kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan berperan penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan, di sisi lain, memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan. Pelayanan yang responsif, ramah, cepat, dan profesional dapat menumbuhkan kepercayaan serta kesan positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Penelitian Farryan Maharfian & Sujani (2024) dan Ghifary & Mahfudz (2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mampu membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan lebih penting dibandingkan sekedar biaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan pilar utama yang menentukan kepuasan konsumen. Keduanya harus dikelola secara seimbang: harga yang trasparan tanpa didukung layanan yang memuaskan akan menurunkan loyaitas, begitu pula pelayanan yang baik tanpa penetapan harga yang jelas berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan. Dalam praktik manajerial, perusahaan jasa seperti bengkel sepeda motor perlu mengoptimalkan strategi ini melalui penetapan harga yang rasional serta pelatihan tenaga kerja agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, sehingga tercapai kepuasan yang menyeluruh dan berkalanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 50 responden konsumen bengkel Yamaha SIP Panji di Situbondo, diperoleh simpulan sebagai berikut : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

konsumen. variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X1) sebesar 3.361 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 2,000. Karena nilai t hitung < t tabel maka H0 ditolak dan menerima H1 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai T hitung pada (X2) sebesar 3.291 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan 2,000, nilai t hitung < t tabel mka H0 ditolak dan menerima Ha yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 277,864 > 3,093. Jadi dapat disimpulkan bahwa Uji F > F table berarti ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai F hitung sebesar 277,864 > F tabel, sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi(R2) sebesar 0,930 atau 93% menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi antara harga dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran berikut :

a. Peningkatan trasparansi harga : Pihak bengkel diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan keterbukaan dalam hal informasi harga layanan kepada konsumen, sehingga tercipta kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi.
b. Pelatihan dan pengembangan staf : Karyawan bengkel perlu mendapatkan pelatihan rutin dalam hal komunikasi, ketepatan waktu dan profesionalisme agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan meningkat.
c. Perhatian terhadap aspek pelayanan non-tekhis : Meskipun kualitas teknis layanan penting, faktor-faktor seperti kenyamanan ruang tunggu, keramahan staf, dan kecepetan pelayanan juga harus diperhatikan sebagai penunjang kepuasan konsumen secara keseluruhan.
d. Evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen : Disarankan agar bengkel melakukan survei rutin atau menyediakan kotak saran untuk mengetahui keluhan serta harapan konsumen yang dapat dijadikan acuan perbaikan layanan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Agustina, N., Ellyawati, L., & Rahayu, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 123–135.
[2] Andriani, D., & Rahayu, R. (2020). *Pengaruh persepsi harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 75–84.
[3] Ansory, Z. (2024). *Standar pelayanan teknisi di bengkel resmi*. Jurnal Otomotif Terapan, 7(1), 22–30.
[4] Candrianto, A. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 9(2), 112–119.
[5] Djayapranata, R. (2020). *Konsep dasar kepuasan pelanggan*. Jurnal Riset Pemasaran, 15(3), 45–56.
[6] Ellen Hoff C. G., Rembang, D., Suepeno, D., & Lumtow, R. Y. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer Yamaha di Kecamatan Wanea di masa pandemi COVID-19*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 13(2), 67–78.
[7] Farryan, M., & Sujani, H. (2024). *Kualitas pelayanan dalam industri jasa otomotif*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 12(1), 49–56.
[8] Fandy Tjiptono. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
[9] Ghifary, A., & Mahfudz, A. (2023). *Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel motor*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 11(3), 89–98.
[10] Hermanto, H., & Nainggolan, P. (2020). *Indikator kepuasan pelanggan dalam dunia usaha jasa*. Jurnal Bisnis Modern, 5(2), 66–73.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[11] Hotbin Simbolon, H., & Pristiyono, A. (2024). *Analisis faktor kepuasan konsumen di sektor jasa*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 18(1), 101–110.
[12] Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pelayanan*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Press.
[13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
[14] Kurniawan, A., & Santoso, B. (2021). *Metodologi penelitian sosial: Teknik penentuan sampel dan populasi*. Jurnal Penelitian Sosial, 13(2), 115–124.
[15] Lestari, F., et al. (2022). *Relevansi responden dalam riset layanan jasa*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 14(1), 79–86.
[16] Maharfian, F., & Sujani, H. (2024). *Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen*. Jurnal Manajemen Pelayanan, 9(2), 55–64.
[17] Miano, T., et al. (2022). *Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian bisnis*. Jurnal Statistik dan Riset Ekonomi, 10(4), 33–41.
[18] Mulyono, R., et al. (2020). *Transparansi harga dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 12(3), 115–121.
[19] Nauly, D., & Saryadi, R. (2021). *Harapan dan pengalaman dalam kepuasan pelanggan*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 8(2), 93–101.
[20] Nasril, F. (2021). *Evaluasi kualitas layanan bengkel di Situbondo*. Jurnal Teknik dan Pelayanan, 6(2), 55–62.
[21] Prasetyo, T., & Gunawan, D. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen Strategis, 7(1), 70–82.
[22] Puspita, L., et al. (2022). *Peran harga dalam keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi Konsumen, 10(1), 88–96.
[23] Purwanto, H. (2020). *Dasar-dasar penetapan harga*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 12(2), 32–41.
[24] Rama, D., & Anhary, S. (2022). *Pengaruh transparansi harga terhadap kepuasan konsumen di Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 91–100.
[25] Rashid, A., & Rasheed, M. (2024). *Service quality factors and customer satisfaction*. Journal of Service Research, 22(1), 50–67.
[26] Rosita, A., et al. (2021). *Pengujian validitas dalam instrumen penelitian*. Jurnal Statistika dan Psikometri, 11(1), 28–35.
[27] Sigar, F., et al. (2021). *Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 13(2), 155–165.
[28] Sinulingga, N., et al. (2021). *Reliabilitas instrumen kuesioner dalam riset manajemen*. Jurnal Penelitian dan Evaluasi, 10(2), 37–45.
[29] Suwignyo, B., & Supandi, R. (2020). *Pengaruh harga wajar terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ekonomi Terapan, 9(1), 77–85.
[30] Usman, C., & Sulistiyowati, L. N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel BNU modifikasi di Wonoasri*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 13(3), 101–110.
[31] Widiyanto, A. (2020). *Teknik angket dalam penelitian kuantitatif*. Jurnal Pendidikan dan Evaluasi, 7(1), 60–69.
[32] Yuliani, N., & Ramadhan, S. (2023). *Penggunaan purposive sampling dalam riset jasa*. Jurnal Metodologi Penelitian, 6(2), 33–40.