

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ohara Mobil Medan

The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Ohara Car Workshop Medan

Michael Kok Hara^a, Mery Lani Br Purba^b Elisabet Tambunan^c Eva Margareth Sarah^d

Universitas Sari Mutiara Indonesia^{a,b,c,d}

Abstract

This study aims to examine the influence of price and service quality on customer satisfaction at Ohara Car Workshop Medan. Ohara Car Workshop Medan is one of the workshops that has been operating for quite a long time and is known by the public as a place for vehicle service with various maintenance and repair services. This workshop strives to attract customers by offering quality services and competitive prices. However, amid intense competition, this workshop needs to continue innovating to remain the top choice for consumers in Medan. In recent times, Ohara Car Workshop Medan has experienced a decline in customer satisfaction levels. Several factors are known to have contributed to this decline, such as price and product quality. The population used in this study consists of all customers of Ohara Car Workshop, totaling 4,657 customers. Due to the large population of 4,657 customers, the sampling technique used is the saturated sample technique, where the entire population will be used as the research sample, so it can be stated that the sample in this study is 4,657 respondents. However, due to the large number of the population, the sample size will be reduced using a purposive sampling technique. The results of the study show that Price (X1) partially has a positive and significant influence on Customer Satisfaction (Y) at Ohara Car Workshop. The t-test results also show that Service Quality (X2) partially has a positive and significant influence on Customer Satisfaction (Y) at Ohara Car Workshop. The F-test results show that Price (X1) and Service Quality (X2) simultaneously have a positive and significant influence on Customer Satisfaction (Y) at Ohara Car Workshop.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Bengkel Ohara Mobil Medan merupakan salah satu bengkel yang telah beroperasi cukup lama dan dikenal oleh masyarakat sebagai tempat servis kendaraan dengan berbagai layanan perawatan dan perbaikan. Bengkel ini berusaha menarik pelanggan dengan menawarkan servis berkualitas dan harga yang bersaing. Namun, di tengah ketatnya persaingan, bengkel ini perlu terus berinovasi agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di Medan. Dalam beberapa waktu terakhir, Bengkel Ohara Mobil Medan mengalami penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat sejumlah hal yang diketahui memberikan pengaruh terhadap penurunan tersebut seperti diantaranya harga dan kualitas produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Bengkel Ohara Mobil sebanyak 4.657 konsumen. Dikarenakan oleh jumlah populasi sebanyak 4.657 konsumen, maka teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian akan dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga dapat dinyatakan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.657 responden. Sehubungan jumlah populasi yang digunakan sangat besar maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X₁) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Ohara Mobil. Hasil Uji-t juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₂) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Ohara Mobil. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Ohara Mobil.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya melalui penawaran produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Faktor utama dalam pemasaran meliputi harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan, yang semuanya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap suatu merek atau usaha. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha, karena pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa suatu usaha mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumennya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa, mereka berpotensi beralih ke kompetitor, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Industri otomotif di Kota Medan terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang beroperasi di jalan raya. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi bisnis perbengkelan dalam menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Bengkel-bengkel mobil di Medan bersaing untuk menawarkan pelayanan terbaik guna menarik pelanggan, baik melalui peningkatan kualitas layanan, penggunaan teknologi modern, maupun dengan memberikan harga yang kompetitif. Persaingan di industri perbengkelan di Medan semakin ketat, dengan banyaknya bengkel resmi maupun bengkel independen yang menawarkan berbagai layanan perbaikan kendaraan. Pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan, sehingga mereka lebih selektif dalam menentukan tempat servis kendaraan mereka. Untuk bertahan dalam persaingan ini, setiap bengkel harus mampu memberikan nilai lebih, baik dari segi harga, kualitas pelayanan, maupun kepuasan pelanggan.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya dimana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan (Kurniawan, 2022). Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2024). Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas (Djunaidi, 2022).

Bengkel Ohara Mobil Medan merupakan salah satu bengkel yang telah beroperasi cukup lama dan dikenal oleh masyarakat sebagai tempat servis kendaraan dengan berbagai layanan perawatan dan perbaikan. Bengkel ini berusaha menarik pelanggan dengan menawarkan servis berkualitas dan harga yang bersaing. Namun, di tengah ketatnya persaingan, bengkel ini perlu terus berinovasi agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di Medan. Dalam beberapa waktu terakhir, Bengkel Ohara Mobil Medan mengalami penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Penurunan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan, baik dari segi harga maupun kualitas pelayanan. Jika bengkel mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan serta menyesuaikan

harga dengan ekspektasi pelanggan, seharusnya jumlah pelanggan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa layanan yang diberikan tidak lagi memenuhi ekspektasi mereka. Keluhan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari harga yang dianggap kurang bersahabat hingga kualitas pelayanan yang dirasa menurun. Jika situasi ini tidak segera diatasi, ada kemungkinan pelanggan akan beralih ke bengkel lain yang mereka anggap lebih menguntungkan.

Harga yang ditetapkan oleh Bengkel Ohara Mobil Medan tidak dianggap sebagai faktor yang memberikan kepuasan bagi pelanggan. Banyak pelanggan merasa bahwa tarif yang dikenakan terlalu tinggi dibandingkan dengan layanan yang mereka terima. Biaya servis dan perbaikan yang relatif mahal tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang lebih baik, sehingga pelanggan merasa tidak mendapatkan manfaat yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya transparansi dalam sistem penetapan harga, yang membuat mereka ragu apakah biaya yang mereka bayar sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, mereka cenderung kecewa dan mempertimbangkan pilihan lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka.

Seluruh harga yang tertera merupakan biaya jasa dan belum termasuk harga suku cadang, sebagaimana tercantum dalam kolom keterangan. Perbandingan ini memberikan gambaran bahwa meskipun Bengkel Ohara menawarkan harga yang sedikit lebih tinggi, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Ohara Mobil Medan juga menjadi faktor yang membuat pelanggan tidak merasa puas. Banyak pelanggan yang mengeluhkan waktu pelayanan yang lebih lama dari yang dijanjikan, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan. Selain itu, komunikasi antara staf bengkel dan pelanggan dianggap kurang jelas, terutama dalam memberikan informasi mengenai kondisi kendaraan dan estimasi penyelesaian servis. Kurangnya keramahan serta sikap profesional dari staf bengkel juga membuat pelanggan merasa kurang dihargai sebagai konsumen. Ketidakmampuan bengkel dalam memberikan pelayanan yang cepat, jelas, dan responsif membuat pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka tidak menyenangkan. Hal ini menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menurun karena ekspektasi mereka terhadap pelayanan yang lebih baik tidak terpenuhi.

Dari observasi yang dilakukan juga didapatkan beberapa fenomena permasalahan dalam kualitas pelayanan di Bengkel Ohara. Salah satunya adalah rendahnya responsibilitas dari para karyawan dalam melayani pelanggan. Misalnya, jumlah tenaga kerja yang tersedia, khususnya di bagian front office dan mekanik, terbilang minim sehingga memperlambat proses pelayanan. Ketidaksiapan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat dapat menimbulkan ketidakpuasan, serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap bengkel tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan di Bengkel Ohara masih belum optimal dan berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke bengkel lain yang dinilai lebih responsif dan efisien.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gunardi, et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati

(2024) yang mana dari hasil penelitiannya mendapatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Metode

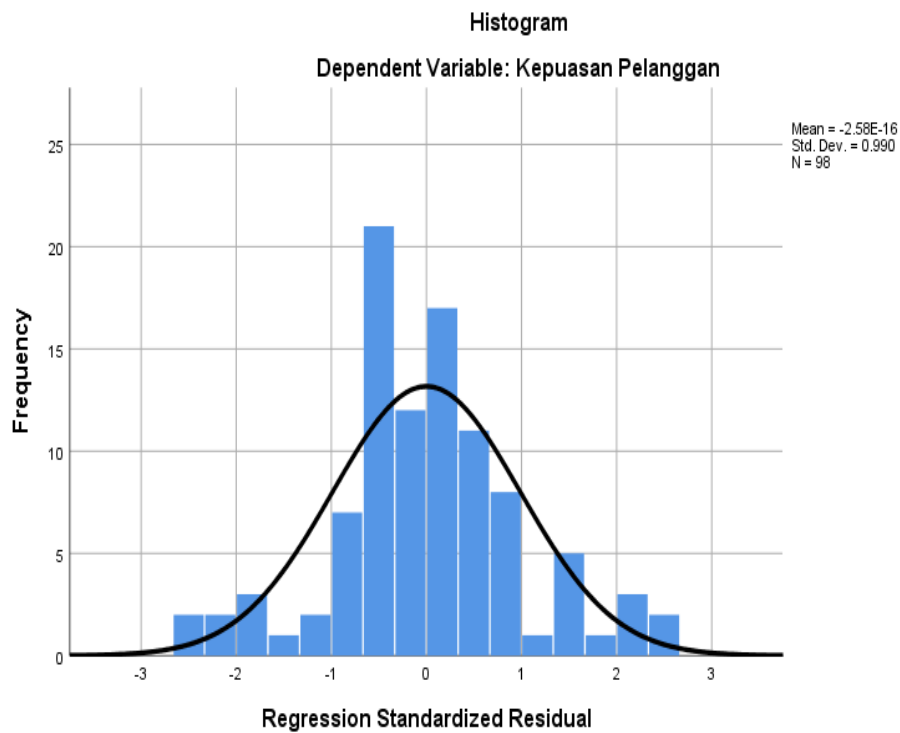
Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dipilih karena peneliti terjun langsung untuk mengambil sampel dari populasi yang ada dan metode penelitian ini lebih mudah dilakukan sehingga mempercepat proses penelitian. Populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampaui besar jumlah, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau sampling (Qamar dan Rezah, 2020). Populasi dalam konteks penelitian adalah kelompok yang luas dan mendasar dari individu, objek, atau fenomena yang menjadi fokus dari studi. Populasi ini mewakili keseluruhan kelompok yang ingin diberi generalisasi atau kesimpulan oleh peneliti. Dalam banyak kasus, populasi mungkin terdiri dari semua individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Bengkel Ohara Mobil sebanyak 4.657 konsumen.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

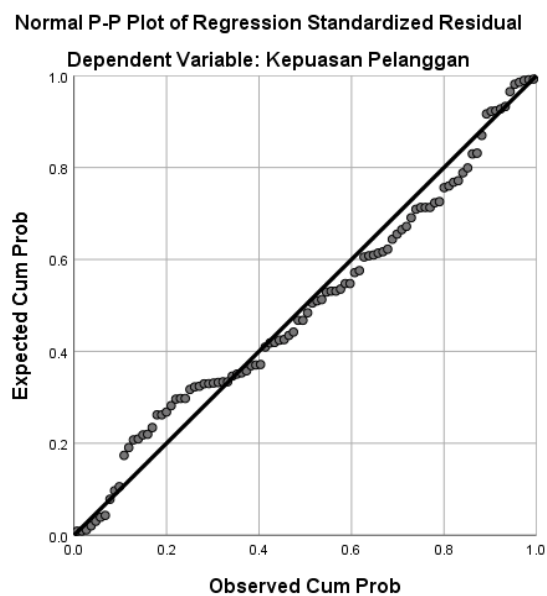
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53389289
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,070 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

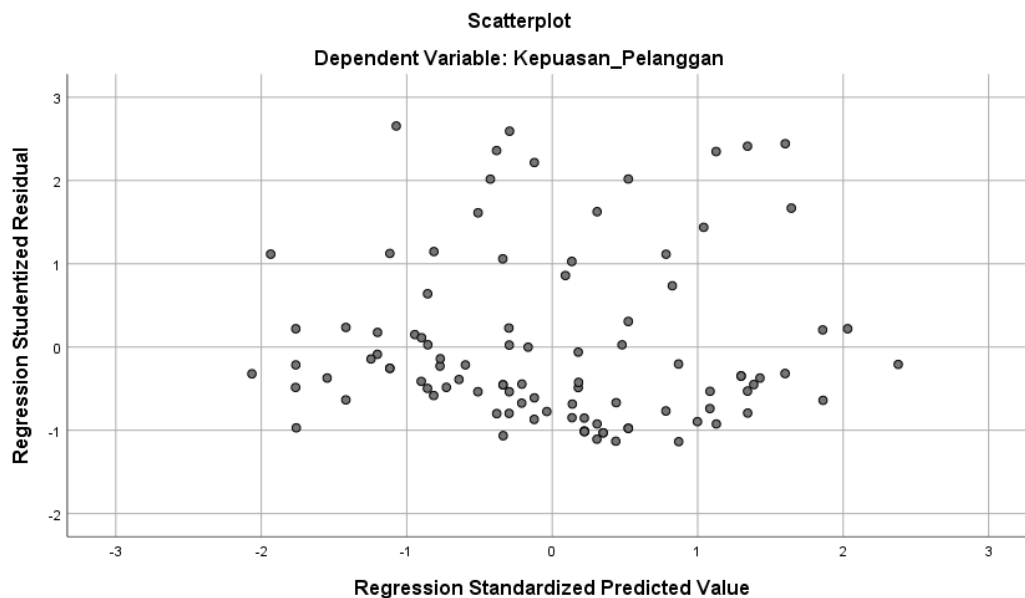
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B		Beta				
1	(Constant)	17.612	4.215		4.179	.000		
	Harga	-.189	.084	-.173	-2.264	.026	.884	1.132
	Kualitas Pelayanan	.662	.079	.638	8.360	.000	.884	1.132

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.612	4.215		4.179	.000		
	Harga	-.189	.084	-.173	-2.264	.026	.884	1.132
	Kualitas Pelayanan	.662	.079	.638	8.360	.000	.884	1.132

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 17,612 - 0,189 \text{ Harga} + 0,662 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (α) = 17,612 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah tetap sebesar 17,612.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,189$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,189. Artinya setiap

- peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 18,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,662$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,662. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 66,2%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.501	3.571

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,501 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 50.1% sedangkan sisanya 49.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan berbagai variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1268.625	2	634.313	49.745	.000 ^b
	Residual	1211.375	95	12.751		
	Total	2480.000	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} (49,745) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.612	4.215		4.179	.000		
	Harga	-.189	.084	-.173	-2.264	.026	.884	1.132
	Kualitas Pelayanan	.662	.079	.638	8.360	.000	.884	1.132

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $-t_{hitung} (-2,264) < -t_{tabel} (-1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga yang ditawarkan oleh bengkel Ohara Mobil maka semakin menurun kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (8,360) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bengkel Ohara Mobil maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Nilai $t_{hitung} (2,264) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,189$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,189. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 18,9%. Di Bengkel Ohara Mobil, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa biaya perbaikan atau servis yang dikenakan sesuai dengan hasil pekerjaan dan kualitas suku cadang, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sepadan dengan hasil pelayanan, pelanggan mungkin akan merasa dirugikan dan enggan kembali menggunakan jasa bengkel tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang wajar dan transparan sangat penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan Bengkel Ohara Mobil.

Nilai $t_{hitung} (8,360) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,662$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,662. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 66,2%. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Bengkel Ohara Mobil sangat menentukan persepsi dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, jujur, ramah, serta kemampuan teknisi dalam menangani berbagai jenis kerusakan mobil memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan. Jika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mendapati staf bengkel komunikatif dan solutif, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dengan menjaga konsistensi dalam pelayanan, Bengkel Ohara Mobil dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Nilai F_{hitung} (49,745) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,501 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 50.1% sedangkan sisanya 49.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan berbagai variabel lainnya. Harga dan kualitas pelayanan di Bengkel Ohara Mobil merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan seberapa terjangkau harga yang ditawarkan, tetapi juga menilai apakah pelayanan yang diberikan setimpal dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika Bengkel Ohara Mobil mampu menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas pelayanan yang tinggi, hal ini akan menciptakan kepuasan yang maksimal, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan bengkel ini kepada orang lain.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $-t_{hitung}$ (-2,264) < $-t_{tabel}$ (-1,984) dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga yang ditawarkan oleh bengkel Ohara Mobil maka semakin menurun kepuasan pelanggan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,189$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,189. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 18,9%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (8,360) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bengkel Ohara Mobil maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,662$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,662. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 66,2%. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (49,745) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan

Pelanggan pada Bengkel Ohara Mobil Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,501 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 50.1% sedangkan sisanya 49.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan berbagai variabel lainnya.

5. Daftar Pustaka

- Agung Tri Putranto, Dedek Kumara dan Siti Syahria (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining.
- Amin, Fadillah. (2021). *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan*. Malang: UB Press.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Dharmawati, M. (2022). *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Hasibuan, Lily Rohanita, Syamsi Edi, Siti Rahmatina, Risy Mawardati, Hurriah Ali Hasan, Laurensius Laka, Nova Fahrada, Afrida Hanum, Yani Prihatina Eka Furda, Muhamad Arif Mahdiannur, Virda Evi Yanti Deril, & Yuliana. (2024). *Statistika Pendidikan, Jalan Sukses Mengolah & Menganalisis Data*. Banda Aceh: Elfarazy Media Publisher.
- Hidayatullah, Syarif, Dwi Arman Prasetya, Dedy Ari Purnomo dan Ike Kusdyah Rachmawati. (2023). *Model Pengembangan Sistem Informasi*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indahingwati, A. (2021). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Surabaya: Jakad Publishing Surabaya.
- Irma Suci Rahayu, Ari Susanti (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta.
- Ismainar, H. (2021). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kurniawan, A. R. (2020). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Limakrisna, N., dan Purba, Togi, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*: Yogyakarta: Absolute Media.
- Mustafa, Pinton Setya, Hafidz Gusdiyanto, dan Andif Victoria. 2020. *Metodologi*

- Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Mutiawati, Cut, Fiktrika Mita Suryani, Renni Anggraini & Azmeri. (2021). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Ni Kadek Oni Sukarsih dan Gusti Alit Suputra (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Habitat Ubud.
- Nurhayani, dan Deni, S. (2021). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Nurul Nizar, Marto Silalahi, Sofiyan dan Onita Sari Sinaga (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar.
- Pasaribu, E. S., Tambunan, E., Purba, M. L., Hulu, F., & Lase, K. (2024). Pengaruh kecerdasan emosional dan komitmen organisasi terhadap kinerja dosen lima PTS Pematangsiantar. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5012>
- Priyatno, D. (2022). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purba, Mery Lani dan Glory Simarmata. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*.
- Purba, Roberto Roy. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2021). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.
- Ramdhani, Dadan. dkk, (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: Markumi.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Santoso, M. (2021). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sarah, Eva Margareth dan Wennita Tumanggor. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*.
- Setyadi, Sugeng dan Deris Desmawan. (2021). *Analisis Ketimpangan pembangunan dan Alokasi Belanja Kesehatan Terhadap Indikator Kesehatan pembangunan Manusia (Metode Baru) Seluruh Kabupaten/Kota di Provinsi Banten*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudarso, Adriansan. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sudarso, Adriansan. (2024). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sudarto, Ferry, dkk. (2019). *Metode Kuantitatif Mengukur Kepuasan Pengguna Web Kampus*. Klaten: Lakeisha.
- Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tambunan, E., Purba, M. L., Silalahi, T., & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan premi terhadap kepuasan peserta di BPJS Kesehatan Kantor cabang Sibolga. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.5752>
- Tambunan, E., & Baene, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan karyawan terhadap loyalitas konsumen berbelanja dapur online (Studi kasus pada Belanja Dapur Online). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i1.5283>
- Tambunan, E., & Laia, Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan harga terhadap minat beli konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5286>
- Tampubolon, A., & Tambunan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Yoshua Lubuk Pakam tahun 2022. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5284>
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. (2021). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2021). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, T. (2021). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.