

## ***The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction At Dimas Servis Workshop Tenggarong***

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong**

Sukma Larasati<sup>1</sup>, Tuti Wediawati<sup>2</sup>

Universitas Mulawarman<sup>1,2</sup>

Email: [Sukmalarasati38@gmail.com](mailto:Sukmalarasati38@gmail.com) [tutiwediawati@fisip.unmul.ac.id](mailto:tutiwediawati@fisip.unmul.ac.id)

\*corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at the Tenggarong Service Dimas Workshop. In recent decades, the automotive industry in Indonesia has experienced significant growth, which has had an impact on the increasing demand for vehicle repair and maintenance services. Good service quality and competitive prices are crucial factors in creating customer satisfaction, which in turn is able to increase loyalty and recommendations from customers. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 97 respondents who were customers of the Dimas Service Workshop. The results of the study indicate that these two variables present a positive and significant influence on customer satisfaction. The regression analysis interpreted the quality of service with a regression coefficient of 0.180, while the price had a higher regression coefficient, which was 0.803. The t-test revealed that the quality of service and price individually had a significant effect on customer satisfaction, with price as the most dominant variable. In addition, the F test interprets the quality of service and price simultaneously to have a significant effect on customer satisfaction, and there are other factors that also affect customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Service Workshop, Quantitative Research

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Dimas Servis Tenggarong. Dalam beberapa dekade terakhir, industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan nantinya layanan perbaikan dan pemeliharaan kendaraan. Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mampu meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan. Metode penelitian yang dipakai ialah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang ialah pelanggan Bengkel Dimas Servis. Hasil penelitian mengindikasikan kedua variabel tersebut menyuguhkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi menginterpretasikan kualitas pelayanan berkoefisien regresi sebesar 0,180, sementara harga berkoefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu 0,803. Uji t mengungkapkan kualitas pelayanan dan harga secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan. Selain itu, uji F menginterpretasikan kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Bengkel Dimas Servis, Penelitian Kuantitatif

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia telah menginterpretasikan perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, mencakup baik sepeda motor maupun mobil. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menginterpretasikan tren peningkatan yang konsisten dalam penjualan kendaraan bermotor. Pada tahun 2023, penjualan sepeda motor mencapai lebih dari 5 juta unit, sementara penjualan mobil melampaui 1 juta unit. Pertumbuhan ini tidak hanya berdampak pada industri manufaktur otomotif, tetapi juga pada sektor jasa pendukung, terutama industri perbaikan dan perawatan kendaraan ataupun bengkel.

Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan, kebutuhan nantinya layanan bengkel yang berkualitas juga semakin tinggi. Bengkel tidak hanya berperan sebagai tempat perbaikan ketika terjadi kerusakan, tetapi juga menjadi mitra krusial bagi pemilik kendaraan dalam menjaga performa, keamanan, dan nilai investasi kendaraan mereka. Dalam konteks ini, bengkel motor dan mobil menghadapi tantangan guna tidak hanya menyediakan layanan teknis yang kompeten, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan yang optimal.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis bengkel. Mengutip studi yang dilakukan J.D. Power (2022), tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi langsung dengan loyalitas pelanggan dan rekomendasi word-of-mouth, yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap performa bisnis. Dalam industri yang kompetitif seperti bengkel motor dan mobil, di mana diferensiasi produk sulit dilakukan, kualitas pelayanan serta strategi penetapan harga menjadi suatu hal yang utama yang mampu membedakan satu bengkel dari yang lainnya.

Kualitas pelayanan, sebagaimana didefinisikan Parasuraman et al. (1988), meliputi lima aspek utama: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik. Dalam konteks bengkel motor dan mobil, ini mampu diterjemahkan menjadi ketepatan diagnosis dan perbaikan, kecepatan layanan, keahlian mekanik, keramahan staf, dan fasilitas bengkel yang memadai. Penelitian terdahulu Rahman et al. (2018) mengindikasikan ternyata kualitas pelayanan menyuguhkan pengaruh positif yang signifikan guna kepuasan pelanggan bengkel. Di sisi lain, Harga juga mempunyai peran yang krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa seperti bengkel, harga tidak hanya mencerminkan biaya layanan, tetapi juga menjadi indikator kualitas bagi banyak konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan persepsi nilai yang diterima pelanggan, yang sering kali dipengaruhi harga, berdampak langsung terhadap kepuasan mereka. Studi Lovelock dan Wirtz (2016) menggarisbawahi krusialnya strategi penetapan harga yang tepat dalam menciptakan kesetaraan antara profitabilitas perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Namun, hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dalam konteks bengkel motor dan mobil di Indonesia masih belum sepenuhnya diteliti. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Supriyanto et al. (2020), telah

menyatakan terdapatnya korelasi positif diantara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada bengkel motor di kota-kota besar. Sementara itu, studi Wijaya dan Purnama (2021) mengindikasikan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum sepenuhnya mengintegrasikan kedua faktor ini dalam satu analisis komprehensif yang mencakup baik bengkel motor maupun mobil.

Perkembangan industri bengkel di Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, terus menginterpretasikan kemajuan yang positif, yang terlihat dari jumlah bengkel motor yang semakin banyak bermunculan di sepanjang jalan. Mengutip data yang terdaftar di [www.google.co.id](http://www.google.co.id), terdapat sekitar 76 bengkel motor dan mobil di Tenggarong. Pertumbuhan bisnis bengkel di wilayah ini terus meningkat. Penulis memilih guna meneliti Bengkel Dimas Servis sebagai fokus penelitian sebab, mengutip hasil prasarvei penulis, bengkel ini dikenal pelanggan dari wilayah yang jauh seperti Kembang Janggut, Kota Bangun, dan daerah lain di sepanjang sungai Mahakam Hulu.

Tabel 1. Data jumlah pendapatan Bengkel Dimas Servis Tenggarong

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pelanggan</b>	<b>Pendapatan</b>
<b>November</b>	50 orang	Rp. 8.112.000
<b>Desember</b>	51 orang	Rp. 8.920.000
<b>Januari</b>	54 orang	Rp. 9.150.000

Bengkel Dimas Servis Tenggarong ialah suatu usaha menengah yang bergerak dalam bidang jasa yang melaksanakan pemeliharaan dan servis terhadap kendaraan, mesin, ataupun peralatan lainnya. Bisnis ini mengutamakan loyalitas pelanggan dan berusaha meningkatkan citra merek serta merekomendasikan barang ataupun jasa kepada orang lain. Pelanggan yang loyal terbukti dari ramainya orang yang nantinya servis kendaraan di tiap harinya.

Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di bengkel ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Bengkel Dimas Servis dalam meningkatkan mutu pelayanan dan menetapkan strategi harga yang kompetitif agar tetap unggul di tengah persaingan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran**

Pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun organisasi guna mempromosikan dan menjual produk serta layanan mereka kepada konsumen ataupun calon pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran ialah guna memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, kemudian membuat produk ataupun layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut dan menyampaikan pesan yang menarik dan meyakinkan kepada pelanggan potensial sehingga mereka memutuskan nantinya membeli barang ataupun jasa tersebut. Mengutip Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran ialah suatu proses yang dilakukan perusahaan guna menghasilkan nilai bagi pelanggan dan mendirikan hubungan erat dengan mereka, dengan tujuan guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

### **Pemasaran Jasa**

Mengutip Payne yang dikutip Ratih Hurriyati (2010:42), pemasaran jasa ialah suatu proses yang mencakup persepsi, pemahaman, stimulasi, dan pemenuhan kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan secara spesifik, dengan mengarahkan sumber daya organisasi guna memenuhi tuntutan tersebut. Maka, manajemen pemasaran jasa mampu dipahami sebagai usaha guna menyelaraskan sumber daya organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran juga memperhatikan dinamika interaksi antara produk ataupun jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta tindakan dari pesaing.

### **Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas layanan, juga dikenal sebagai kualitas layanan, begitu berpengaruh pada bagaimana semua perusahaan pemasaran, manufaktur, dan penyedia layanan, menciptakan posisi yang menonjol, penempatan, dan strategi persaingan. Dua jenis perspektif tentang kualitas bias ialah internal dan eksternal. Perspektif internal melihat kualitas didasarkan pada sikap pelanggan, kepuasan, persepsi, dan ekspektasi (Sachdev & Verma, dalam Tjiptono dan Chandra, 2016).

Dalam sudut pandang Total Quality Management (TQM), ini ialah pendekatan manajemen kualitas yang holistik yang melibatkan seluruh organisasi guna mencapai dan menjaga kualitas pelayanan yang tinggi. Ini ialah tanggung jawab seluruh organisasi, bukan hanya satu departemen ataupun sekelompok karyawan.

### **Harga**

Harga mampu didefinisikan secara berbeda tergantung pada situasi dan perspektif ekonom ataupun teoretis yang dipakai. Namun demikian, harga pada dasarnya ialah jumlah uang ataupun nilai yang harus dibayarkan pembeli guna memperoleh barang ataupun jasa tertentu di pasar. Mengutip Tjiptono (2014: 198), harga diartikan sebagai "sejumlah uang (dalam satuan mata uang) ataupun faktor lain (nonmoneter) yang mencakup utilitas dan manfaat tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu layanan" dalam konteks pemasaran jasa.. "Utilitas" mengacu pada

karakteristik ataupun elemen yang berpotensi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang.

Definisi harga yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:345) ialah "jumlah uang yang dikenakan guna suatu produk ataupun jasa, ataupun nilai total yang dibayarkan pelanggan guna memperoleh manfaat dari kepemilikan ataupun penggunaan suatu produk ataupun jasa." Sementara mengutip Kotler dan Keller (2009:67), harga diidentifikasi sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah diubah dalam strategi pemasaran, berbeda dengan produk, saluran distribusi, bahkan strategi komunikasi yang memerlukan lebih banyak waktu dan perhatian.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas setelah membeli dan memakai suatu produk ataupun layanan. Hal ini mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan dengan barang ataupun jasa tersebut memenuhi harapan dan ekspektasi yang dimilikinya. Asal kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin, di mana "*facio*" berarti melaksanakan ataupun membuat, dan "*satis*" berarti cukup ataupun memadai. Guna merasakan kepuasan, seseorang harus berupaya guna memenuhi suatu hal ataupun merasa cukup. Giese & Cote, seperti yang dijelaskan dalam Tjiptono dan Chandra (2016), menyabilan definisi yang mengarah pada pemahaman kepuasan pelanggan yang spesifik guna situasi tertentu. Definisi ini didasarkan pada studi literatur, data dari wawancara kelompok, dan wawancara personal. Mereka menekankan definisi kepuasan tidak bisa dilepaskan dari fenomena efek chameleon, di mana interpretasi kepuasan begitu bervariasi tergantung pada individu dan konteks tertentu.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini memakai penelitian dengan metode kuantitatif, khususnya mengikuti pendekatan Sugiyono (2017). Metode ini berpijak pada filsafat positivis, sebab berpegang pada prinsip-prinsip ilmiah dengan memakai prosedur yang konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuan penelitian ini guna menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Selanjutnya, instrumen dikembangkan guna menilai hubungan ini. Selanjutnya temuan penelitian nantinya dijelaskan dengan menyuguhkan penjelasan yang komprehensif tentang kejadian ataupun peristiwa tertentu yang terjadi selama kurun waktu dilakukannya penelitian terhadap subjek penyelidikan. Guna mendapatkan data yang relevan dan tepat, peneliti mengisi kuesioner.

Teknik penelitian kuantitatif diperlukan guna menyelidiki populasi ataupun sampel. Pengumpulan data melibatkan penggunaan alat penelitian dan analisis data selanjutnya guna menguji hipotesis yang ditentukan. Penelitian ini mencakup pengumpulan data dan informasi dari partisipan melalui penggunaan kuesioner.

Setelah data dikumpulkan, temuan nantinya diinterpretasikan dan dianalisis guna mengevaluasi hipotesis yang diajukan pada awal penelitian.

Proses analisis data mencakup pengelompokan data mengutip variabel dan jenis responden, pembuatan tabel data mengutip variabel dari seluruh responden, penyajian data guna tiap variabel yang diteliti, serta perhitungan guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data memakai metode statistik

#### **4. Hasil dan Pembahasan Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bengkel Dimas Servis Tenggarong ialah suatu usaha menengah yang bergerak didalam bidang jasa yang melaksanakan pemeliharaan, dan servis terhadap kendaraan, mesin ataupun peralatan lainnya. Bisnis mengutamakan loyalitas pelanggan. Selain itu, mereka meningkatkan citra merek dan merekomendasikan barang ataupun jasa kepada orang lain. Begitu juga dengan Bengkel dimas servis, usaha ini berpelanggan yang loyal terbukti dari ramainya orang yang nantinya servis kendaraan di tiap harinya.

Dalam hal peralatan servis, Bengkel Dimas Servis Tenggarong dilengkapi dengan berbagai alat yang diperlukan guna melaksanakan perbaikan dan pemeliharaan kendaraan. Alat utama seperti Tire changer, Dongkrak, Jack Stand dan semua jenis Obeng memungkinkan teknisi guna memperbaiki kendaraan dengan mudah, sementara kompresor udara dipakai guna mengisi angin ban dan mendukung alat pneumatik lainnya. Dengan peralatan yang lengkap, bengkel mampu menangani berbagai jenis perbaikan, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks.

Selain peralatan, persediaan suku cadang juga menjadi aspek krusial dalam operasional bengkel. Bengkel yang baik harus berstock suku cadang yang cukup, seperti ban, filter, oli mesin, dan baterai, guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya persediaan yang memadai, bengkel mampu menyuguhkan layanan yang cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Hasil Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan menentukan guna apakah data yang diperoleh dari penelitian bisa dianggap valid. Proses uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, memakai kriteria  $r$  hitung harus lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Bila nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel, maka data tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dipakai ialah 97. Guna  $r$  tabel, dengan perhitungan  $97-2=95$  pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai 0,1996. Hasil dari uji validitas mampu dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2** Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
	X1.1	0,436	0,1996	Valid
	X1.2	0,587	0,1996	Valid
	X1.3	0,404	0,1996	Valid
	X1.4	0,331	0,1996	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.5	0,566	0,1996	Valid
	X1.6	0,585	0,1996	Valid
	X1.7	0,422	0,1996	Valid
	X1.8	0,572	0,1996	Valid
	X1.9	0,528	0,1996	Valid
	X1.10	0,402	0,1996	Valid
	X1.11	0,520	0,1996	Valid
	X1.12	0,473	0,1996	Valid
	X1.13	0,504	0,1996	Valid
	X1.14	0,464	0,1996	Valid
	X1.15	0,493	0,1996	Valid
	X1.16	0,454	0,1996	Valid
	X1.17	0,474	0,1996	Valid
	X1.18	0,582	0,1996	Valid
	X2.1	0,700	0,1996	Valid
<b>Harga (X2)</b>	X2.2	0,536	0,1996	Valid
	X2.3	0,786	0,1996	Valid
	X2.4	0,836	0,1996	Valid
	Y1	0,542	0,1996	Valid
	Y2	0,540	0,1996	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y3	0,575	0,1996	Valid
	Y4	0,584	0,1996	Valid
	Y5	0,504	0,1996	Valid
	Y6	0,430	0,1996	Valid
	Y7	0,451	0,1996	Valid
	Y8	0,527	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Mengutip tabel 2, terlihat nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga bisa disimpulkan tiap item pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid.

### Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas diperlukan guna mengevaluasi seberapa jauh tanggapan dalam kuesioner bersifat konsisten. Keandalan suatu kuesioner dianggap baik bila respons terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap stabil dari waktu ke waktu. Pengujian Reliabilitas diukur dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan standar alpha yang ditetapkan sebesar 0,60. Bila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60, maka kuesioner tersebut dianggap mempunyai tingkat reliabilitas yang memadai. Hasil dari pengujian reliabilitas mampu dilihat pada tabel berikut.:

**Tabel 3.** Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	<i>0,807</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Harga (X2)</i>	<i>0,726</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>0,611</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah (2024)

Mengutip tabel 3, terlihat tiap variabel bernilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60, sehingga bisa disimpulkan yaitu hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dianggap reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas ialah suatu prosedur yang dilakukan guna menilai distribusi data dalam suatu kelompok ataupun variabel, guna menunjukkan apakah distribusi data tersebut mengikuti pola distribusi normal ataupun tidak. Keputusan ini didasarkan pada hasil nilai signifikansi dari hasil pengujian. Proses pengujian ini dilakukan melalui metode analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Bila nilai signifikansi (sig) bernilai  $> 0,05$  hal ini menginterpretasikan data tersebar secara normal. Berikut ialah hasil dari pengujian normalitas memakai metode *Kolmogorov-Smirnov*:

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65295677
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.060
	Negative	-.069



Test Statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Pada tabel 4 menyatakan hasil dari penelitian data uji normalitas memakai metode *Kolmogorov Smirnov* dan diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 dengan itu bisa disimpulkan variabel independen maupun variabel dependen terdistribusi secara normal, sebab nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ .

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai guna mengidentifikasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam konteks regresi berganda, krusial guna memastikan yaitu model regresi tidak terpengaruh masalah multikolinieritas, yang mampu dinilai melalui nilai-nilai VIF dan toleransi. Bila nilai Variance Inflation Factor (VIF) bernilai Tolerance  $> 0,1$  dan Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10,0$ , ini mengindikasikan multikolinieritas tidak terjadi. Berikut ini ialah hasil dari pengujian multikolinieritas:

**Tabel 5** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.990	1.010
	Harga	.990	1.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Mengutip tabel 5 melalui hasil uji multikolinieritas diatas, menerangkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap variabel bebas, sebab nilai Tolerance dan VIF yaitu, kualitas pelayanan  $0,990 > 0,01$  dan  $1,010 < 10,0$  dan harga  $0,990 > 0,01$  dan  $1,010 < 10,0$ .

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipergunakan guna mengamati apakah variasi dari residual antara pengamatan-pengamatan dalam suatu model berbeda. Keberhasilan model regresi mampu dianggap baik ketika mengalami homoskedastisitas ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan memakai metode Glejser:

**Tabel 6** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.423	1.656		2.066	.042
	Kualitas Pelayanan	-.003	.021	-.016	-.157	.875
	Harga	-.134	.075	-.182	-1.784	.078

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Mengutip tabel 6 melalui hasil uji heteroskedastisitas di atas, mampu simpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebab nilai signifikan variabel kualitas pelayanan  $0,875 > 0,05$  dan harga  $0,078 > 0,05$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis berganda dipakai guna mengetahui tingkat pengaruh antara kualitas pelayanana (X1) dan Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), serta guna mengetahui seberapa jauh besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis berganda ditunjukkan pada Tabel 12.

**Tabel 7** Hasil Analisis Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.224	2.511		2.080	.040
	Kualitas Pelayanan	.180	.032	.418	5.646	.000
	Harga	.803	.114	.520	7.027	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Dari table 7 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 5,224 + 0,180 X1 + 0,803 X2 + e$

- Nilai konstanta menginterpretasikan hasil 5,224 yang mempunyai arti kepuasan konsumen pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong nantinya mengalami peningkatan sebesar 5,224, bila variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) nilainya ialah 0 (nol)
- Koefisien kualitas pelayanan (X1) berkoefisien ke arah positif sebesar 0,180 sehingga peningkatan kualitas pelayanan (X1) juga nantinya berdampak melalui peningkatan kepuasan konsumen pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong sebesar 0,180.

- c. Koefisien harga (X<sub>2</sub>) berkorelasi ke arah positif sebesar 0,803 sehingga peningkatan harga (X<sub>2</sub>) juga nantinya berdampak melalui peningkatan kepuasan konsumen pada Bengkel Dimas Servis Tenggara sebesar 0,803.

### Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi dipergunakan agar bisa menilai apakah terdapat keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam proses ini, kita memakai analisis koefisien korelasi product moment yang dikembangkan Karl Pearson dan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS. Guna memahami sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut, kita mampu merujuk pada pedoman berikut guna menginterpretasikan besarnya koefisien korelasi:

**Tabel 8** Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
1	0,00-0,199	Begitu Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Sedang
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1,000	Begitu Kuat

Dalam output SPSS, koefisien korelasi terletak pada tabel model summary dan tulisan R. Pada tabel berikut ini :

**Tabel 9** Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.479	1.670
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Dalam output SPSS pada tabel 9 diatas, terdapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,700 ataupun 70 % yang menjelaskan hubungan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), berada ditingkat hubungan yang kuat. Ini berarti melalui perhitungan koefisien korelasi (R), kita mampu menyimpulkan ada dampak dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Bengkel Dimas Servis Tenggara.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini mengukur persentase variasi total dari variabel dependen Y yang mampu dijelaskan variabel independen yang ada dalam garis regresi. Nilai R<sup>2</sup> berada dalam rentang antara 0 dan 1 (0 < R<sup>2</sup> < 1). Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> ataupun semakin mendekati 1, semakin baik model regresi yang dihasilkan. Sebaliknya, bila nilai R<sup>2</sup> mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 10** Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.479	1.670
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Dari tabel 10, ditemukan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,490 ataupun 49%. Ini mengindikasikan sekitar 49% dari variabilitas dalam kepuasan konsumen pada konsumen Bengkel Dimas Servis Tenggaraong mampu diatribusikan kepada faktor- faktor seperti kualitas pelayanan serta harga yang diteliti dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 51% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Uji T**

Uji t pada dasarnya dilakukan guna mengidentifikasi apakah satu variabel bebas secara parsial mempengaruhi terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  mampu diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ , dimana n ialah jumlah responden dan k ialah jumlah variabel bebas (independen) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ ), maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

**Tabel 11** Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.224	2.511		2.080	.040
	Kualitas Pelayanan	.180	.032	.418	5.646	.000
	Harga	.803	.114	.520	7.027	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Mengutip hasil pengujian pada Tabel 11 mampu disimpulkan sebagai berikut:

1. Guna variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai t-hitung sebesar  $5,646 > 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka, hipotesis H1 diterima. Kesimpulannya, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong.
2. Guna variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai t-hitung sebesar  $7,027 > 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka, hipotesis H2 diterima. Kesimpulannya, variabel harga mempunyai pengaruh positif secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong.

### Uji F

Uji F dipakai guna menentukan apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini diterapkan dengan tingkat signifikansi  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan  $95\%$ , dengan  $\alpha 5\%$ , di mana nilai  $df_1 = k-1$  ( $3-1$ ) dan  $df_2$  ialah jumlah sampel dikurangi jumlah variabel keseluruhan ( $97-3$ ). Dengan demikian, nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh ialah  $3,09$ . Hasil dari uji F (simultan) bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.641	2	125.820	45.090	.000 <sup>b</sup>
	Residual	262.298	94	2.790		
	Total	513.938	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Dari tabel 12 mampu dilihat hasil dari uji F menginterpretasikan nilai F sebesar  $45,090 > 3,09$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka mampu disimpulkan hipotesis H3 mampu diterima. Maka mampu disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong.

### Uji Dominan

Pengujian dominan dilaksanakan guna menentukan variabel independen yang berdampak terbesar pada variabel dependen. Identifikasi variabel yang paling dominan mampu diperoleh dari melihat nilai koefisien beta dan t hitung, di mana variabel dengan nilai paling besar dianggap sebagai yang paling dominan. Hasil dominan bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13** Hasil Uji Dominan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.224	2.511		2.080	.040
	Kualitas Pelayanan	.180	.032	.418	5.646	.000
	Harga	.803	.114	.520	7.027	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Penelitian dari SPSS (2024)

Dari tabel 13 menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien beta sebesar 0,418 ataupun 41,8%. Variabel harga berkoefisien beta sebesar 0,520 ataupun 52,0%. Ini menunjukkan variabel harga berkoefisien beta terbesar diantara variabel bebas lainnya yang berarti variabel harga ialah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Dimas Servis Tenggarong sehingga Hipotesis diterima.

#### **Pembahasan**

##### **Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda guna menguji pengaruh simultan antara dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sampel yang dipakai terdiri dari 97 responden yang ialah pelanggan Bengkel Dimas Servis. Uji F dilakukan guna mengevaluasi apakah kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji F menginterpretasikan nilai F-hitung sebesar 45,090, yang melebihi nilai F-tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari analisis regresi, diperoleh koefisien guna kualitas pelayanan sebesar 0,180 guna harga sebesar 0,803. Ini membuktikan harga berpengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,490 menginterpretasikan 49% variasi dalam kepuasan pelanggan mampu dijelaskankualitas pelayanan dan harga.

##### **Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Penelitian ini tujuannya guna menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan dan harga secara individual berdampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Dimas Servis Tenggarong. Guna itu, dilakukan uji t guna mengukur pengaruh parsial dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji t menginterpretasikan nilai t-hitung guna kualitas pelayanan

ialah 5,646, sedangkan guna harga ialah 7,027, keduanya melebihi nilai t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000..

Ini mengindikasikan kualitas pelayanan dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis regresi, diperoleh koefisien guna kualitas pelayanan sebesar 0,180 dan guna harga sebesar 0,803, yang menginterpretasikan harga berpengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,490 menginterpretasikan 49% variasi dalam kepuasan pelanggan bisa dijelaskan kualitas pelayanan dan harga.

#### **Variable Yang Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Mengutip temuan dari analisis regresi berganda yang dilakukan didalam penelitian ini, terlihat variabel harga berkoefisien beta yang lebih tinggi (0,520) dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (0,418). Hal ini menyatakan harga menyuguhkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, mampu disimpulkan variabel harga ialah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Berikut ialah hasil analisis regresi berganda yang menginterpretasikan koefisien beta guna kedua variabel:

- Kualitas Pelayanan: 0,418
- Harga: 0,520

#### **5. Penutup**

Dari hasil analisis pengujian dan dari pembahasan pada penelitian ini maka mampu disimpulkan sebagai berikut :

Penelitian ini menemukan kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Dimas Servis Tenggara. Kualitas pelayanan berkontribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,180, sedangkan harga berpengaruh yang lebih besar dengan koefisien regresi sebesar 0,803.

Uji t menemukan kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F juga mengonfirmasi secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis regresi, variabel harga berkoefisien beta terbesar, menginterpretasikan harga ialah faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Bengkel Dimas Servis. Kualitas pelayanan di Bengkel Dimas Servis diukur melalui dimensi seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Harga barang dan jasa yang ditawarkan bervariasi, dengan harga yang kompetitif berperan krusial dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Penelitian menginterpretasikan terdapat peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan dari bulan ke bulan, yang menginterpretasikan kualitas pelayanan dan harga yang baik berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan

**Referensi**

- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Anwar, S. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (Cetakan pertama). Yogyakarta: CAPS.
- Elbert, R. J., & Griffin, R. W. (2009). *Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, L. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas pelayanan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Husein, U. (2008). *Metode penelitian guna skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed., Global Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K. D. A. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Rusmita, F. N., Sulton, M., & Arifien, M. S. (2021). Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(1), 23–23.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin, & Damaianti, V. S. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Yusnani, E. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Umroh pada PT Silver Silk & Travel. *Journal Penelitian*.