



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor di Depok

Rifki Abhi Rama¹, Agus Sulaiman Anhary²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: dosen00598@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima Februari 2024
Disetujui Maret 2024
Diterbitkan April 2024

Keywords:

Service Quality, Price,
Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and price on consumer satisfaction at the Doel Motor Workshop in Depok. This research method uses an associative research method with a quantitative approach. Sample of 97 respondents. The analysis used is validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, and f test. the results of partial hypothesis testing for the Service Quality variable (X1) obtained t count > t table (6.261 > 1.661). This is reinforced by a significant value of 0.000 < 0.05. This means that service quality has a positive effect on consumer satisfaction. The statistical test for the Price variable (X2) obtained t count > t table (6.651 > 1.661) with a significant value of 0.000 > 0.05. This means that price has a positive effect on consumer satisfaction. Simultaneous hypothesis testing obtained a calculated f value > f table (28.690 > 3.09). This is also reinforced by the significance of 0.000 < 0.05. So it can be said that Service Quality and Price simultaneously influence Consumer Satisfaction. The coefficient of determination obtained by R square is 0.292, meaning that Service Quality and Price together have a contribution of 29.2% to Service Quality. Meanwhile, the remaining 70.8% was influenced by other factors not examined in this study.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga,
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Doel Motor Di Depok. Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel 97 responden. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh t hitung > t tabel (6,261 > 1,661). Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Uji statistik variabel Harga (X2) diperoleh t hitung > t tabel (6,651 > 1,661) dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Artinya Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai f hitung > f tabel (28,690 > 3,09). Hal ini diperkuat juga dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,292 artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama - sama memiliki kontribusi sebesar 29,2% terhadap Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia usaha sangat pesat, sehingga menciptakan dunia persaingan yang semakin ketat. Kemajuan teknologi begitu cepat dalam berbagai aspek kehidupan manusia khususnya dalam bidang produksi. Aspek kebutuhan yang paling mendasar adalah alat transportasi, maka dari itu alat transportasi pada saat ini sangat penting untuk aktivitas semua kalangan masyarakat, terutama alat transportasi roda dua atau motor sangat efisien untuk digunakan sehari - hari, dengan demikian kendaraan roda dua semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari adanya alat transportasi yang telah diciptakan untuk memudahkan masyarakat pada umumnya.

Syarat agar sebuah perusahaan atau organisasi dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing adalah berusaha mencapai tujuan agar konsumen merasa puas dalam pelayanan yang diberikan sehingga dapat menimbulkan kesan yang berkualitas. Sehingga dibutuhkan keunggulan dalam sebuah perusahaan atau organisasi seperti pelayanan yang baik serta memiliki harga relatif terjangkau, setidaknya jika sebuah perusahaan atau organisasi telah memilikinya maka perusahaan tersebut dapat mengatasi upaya terburuk yang akan terjadi pada perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Pada Bengkel Doel Motor kualitas pelayanan sudah baik sehingga dapat membantu konsumennya mendapatkan pengalaman yang lebih banyak. Pelanggan akan membandingkan jasa yang ditawarkan setelah pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dengan baik nilai kualitas pelayanan terhadap konsumen secara lebih matang karena ini adalah salah satu poin penting dalam menjalankan bisnis agar mampu bersaing dengan pengusaha lain.

Maka dari itu penulis melampirkan data kosumen sebagai berikut untuk mengetahui jumlah konsumen yang telah dimiliki pada Bengkel Doel Motor.

Tabel 1 Data Kepuasan Konsumen Bengkel Doel Motor Tahun 2022

No	Bulan	Jenis Layanan	Konsumen	Relialisasi	Target	Keterangan	Persentase
1.	Januari	Service shock depan.	72	5.040.000	50.000.000	Tidak Tercapai	60%
		Service cvt	68	4.760.000			
		Service mesin	66	7.920.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	82	12.300.000			
		Jumlah		30.020.000			
2.	Februari	Service shock depan.	52	3.640.000	50.000.000	Tidak Tercapai	46%
		Service cvt	55	3.850.000			
		Service mesin	43	5.160.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	69	10.350.000			
		Jumlah		23.000.000			
3.	Maret	Service shock depan.	85	5.950.000	50.000.000	Tidak Tercapai	61%
		Service cvt	71	4.970.000			
		Service mesin	63	7.560.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	79	11.850.000			
		Jumlah		30.330.000			

No	Bulan	Jenis Layanan	Konsumen	Relialisasi	Target	Keterangan	Persentase
4.	April	Service shock depan.	75	5.250.000	50.000.000	Tidak Tercapai	37%
		Service cvt	81	5.670.000			
		Service mesin	64	7.680.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	70	10.500.000			
		Jumlah		18.600.000			
5.	Mei	Service shock depan.	85	5.950.000	50.000.000	Tidak Tercapai	44%
		Service cvt	71	4.970.000			
		Service mesin	93	11.160.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	70	10.500.000			
		Jumlah		22.080.000			
6.	Juni	Service shock depan	95	6.650.000	50.000.000	Tidak Tercapai	40%
		Service cvt	57	3.990.000			
		Service mesin	77	9.240.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	91	13.650.000			
		Jumlah		19.880.000			
7.	Juli	Service shock depan	97	6.790.000	50.000.000	Tidak Tercapai	43%
		Service cvt	66	4.620.000			
		Service mesin	83	9.960.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	73	10.950.000			
		Jumlah Jul		21.370.000			
8.	Agustus	Service shock depan	69	4.830.000	50.000.000	Tidak Tercapai	37%
		Service cvt	47	3.290.000			
		Service mesin	86	10.320.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	99	14.850.000			
		Jumlah		18.440.000			
9.	September	Service shock depan	81	5.670.000	50.000.000	Tidak Tercapai	36%
		Service cvt	54	3.780.000			
		Service mesin	70	8.400.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	70	10.500.000			
		Jumlah		17.850.000			
10.	Oktober	Service shock depan	59	4.130.000			

No	Bulan	Jenis Layanan	Konsumen	Relialisasi	Target	Keterangan	Persentase
		Service cvt	79	5.530.000		Tidak Tercapai	
		Service mesin	87	10.440.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	62	9.300.000			
		Jumlah		20.100.000	50.000.000		40%
11.	November	Service shock depan	83	5.810.000		Tidak Tercapai	
		Service cvt	65	4.550.000			
		Service mesin	55	6.600.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	76	11.400.000			
		Jumlah		16.960.000	50.000.000		34%
12.	Desember	Service shock depan	42	2.940.000		Tidak Tercapai	
		Service cvt	41	2.870.000			
		Service mesin	93	11.160.000			
		Service keseluruhan + ganti oli	85	12.750.000			
		Jumlah	3.456	16.970.000	50.000.000		34%

Sumber data: *Bengkel Doel Motor 2022*

Berdasarkan data tabel kepuasan konsumen diatas yang menunjukkan bahwa penjualan di Bengkel Doel Motor mengalami kenaikan pada bulan Januari sampai April, Pada bulan Januari memiliki angka realisasi sebanyak Rp. 30.020.000. lalu pada bulan Febuari sebanyak Rp. 23.000.000. lalu pada bulan Maret sebanyak Rp. 30.330.000. lalu pada bulan April sebanyak 18.600.000. Sehingga mendapatkan jumlah realisasi sebanyak Rp. 101.950.000.

Kemudian mengalami penurunan pada bulan Mei sampai Agustus, pada bulan Mei memiliki angka realisasi sebesar Rp. 22.080.000. lalu pada bulan Juni sebesar Rp. 19.880.000. lalu pada bulan Juli sebesar Rp. 21.370.000. lalu pada bulan Agustus sebesar Rp. 18.440.000. sehingga mendapatkan jumlah realisasi sebanyak Rp. 81.770.000.

Kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan September sampai Desember, pada bulan September memiliki angka realisasi sebesar Rp. 17.850.000. lalu pada bulan Oktober sebesar Rp.20.100.000. lalu pada bulan November sebesar Rp. 16.960.000. lalu pada bulan Desember sebesar Rp.16.970.000. Sehingga mendapatkan jumlah realisasi sebanyak Rp. 71.880.000

Menurut Arianto (2018:83) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”. Kualitas pelayanan sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen, karena kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan untuk pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau yang diimbangi dalam kualitas yang baik akan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor Depok.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”. Menurut Kotler dkk (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Tjiptono (2014:282) ada beberapa indikator Kualitas Pelayanan, sebagai berikut:

1. Keandalan, Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap, Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat.
3. Jaminan, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen.
4. Empati, kemudahan berelasi komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman
5. Bukti Fisik, yaitu fasilitas fisik yang disediakan perusahaan, perlengkapan, material yang digunakan perusahaan,

Harga

Menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Limakrisna dkk (2017:72) harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Menurut Kotler dkk (2018:308) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator Harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang di pilih.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, jasa penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa

kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

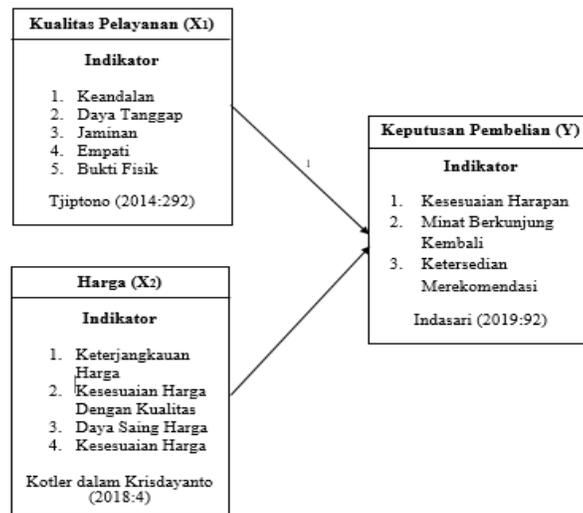
3. Daya Saing Harga, yang di tawarkan lebih tinggi atau di bawah rata-rata.
4. Kesesuaian Harga, dengan manfaat konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2015:140) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sangadji dkk (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_0: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel doel motor di Depok.
- $H_a: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel doel motor di Depok.

2. $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada bengkel doel motor di Depok.
 $H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada bengkel doel motor di Depok.
3. $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bengkel doel motor di Depok
 $H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bengkel motor doel di Depok.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada Bengkel Doel Motor yang beralamat di Jl. Pendowo, Grogol, Kec. Limo, Kota Depok, Jawa Barat 16514. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable dependen terhadap independen. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah konsumen Bengkel Doel Motor di Depok, memiliki total konsumen dari tahun 2022 sebanyak 3.456 orang. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 97 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:135) *Proporsional Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut dan dikatakan *random* (acak) karena setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan(X₁)			
P1	0,212	0,199	Valid
P2	0,472	0,199	Valid
P3	0,399	0,199	Valid
P4	0,334	0,199	Valid
P5	0,334	0,199	Valid
P6	0,328	0,199	Valid
P7	0,420	0,199	Valid
P8	0,454	0,199	Valid
P9	0,338	0,199	Valid
P10	0,337	0,199	Valid
Harga (X₂)			
P1	0,214	0,199	Valid
P2	0,286	0,199	Valid
P3	0,410	0,199	Valid
P4	0,523	0,199	Valid
P5	0,421	0,199	Valid
P6	0,475	0,199	Valid
P7	0,437	0,199	Valid
P8	0,510	0,199	Valid
P9	0,469	0,199	Valid
P10	0,525	0,199	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
P1	0,352	0,199	Valid

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
P2	0,386	0,199	Valid
P3	0,341	0,199	Valid
P4	0,338	0,199	Valid
P5	0,382	0,199	Valid
P6	0,283	0,199	Valid
P7	0,414	0,199	Valid
P8	0,335	0,199	Valid
P9	0,440	0,199	Valid
P10	0,364	0,199	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,199, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen adalah valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,270	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,515	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,264	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Aplha lebih besar dari 0,60.. Ini menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalita

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30409408
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.090
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (sig) pada uji Kolomogorov smirnov didapatkan nilai hitung sebesar 0,037 > 0.05. Maka dari itu dapat di katakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal dan dapat dikatakan responden telah mengisi kusioner secara normal dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

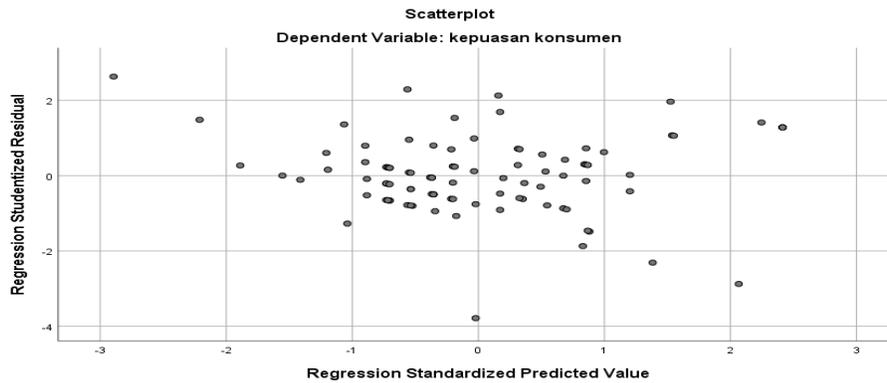
Coefficients ^a		
Sig.	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
.000		
.003	.623	1.605
.000	.623	1.605

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi penjualan sebesar $0,667 > 0,10$ dan ni Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi penjualan sebesar $0,623 > 0,10$ dan nilai VIF variabel harga dan promosi penjualan sebesar $1,605 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Terlihat bahwa titik-titik meyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumber kepuasan konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.365	2.328	1.984

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas maka dapat diketahui nilai dU model regresi ini tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.984. Maka diperoleh hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah $1,709 < 1,984$ atau $< dU$ dan masuk pada kategori tidak terdapat autokorelasi yang berarti tidak mengalami gangguan autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	15.869	3.751		4.230	.000		
	Kualitas Pelayanan	.324	.107	.312	3.030	.003	.623	1.605
	Harga	.301	.083	.372	3.612	.000	.623	1.605

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 15,869 + 0,324 X_1 + 0,301 X_2$.

- Nilai konstanta sebesar 15,869 diartikan bahwa variabel (X_1) dan (X_2) tidak dipertimbangkan. Maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 15,869.
- Nilai Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,324 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,324.
- Nilai Harga (X_2) sebesar 0,301 diartikan apabila konstanta tetap tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), maka mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,301.
- Dari hasil regresi Kualitas Pelayanan (X_1) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,324 dan Harga sebesar 0,301. Sehingga Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.292	.285	2.472	2.042

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,292 yang artinya Kualitas Pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 29,2%, sedangkan sisanya sebesar 70,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.564 ^a	.318	.310	2.427	1.917

a. Predictors: (Constant), Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,318 yang artinya Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar

31,8%, sedangkan sisanya sebesar 68,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.365	2.328	1.984
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,378 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 12 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.326	3.916		4.680	.000		
	Kualitas Pelayanan	.561	.090	.540	6.261	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Dari tabel diatas kualitas pelayanan mempunyai $t_{hitung} 6,261 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat penaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Doel Motor.

Tabel 13 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.409	2.925		8.003	.000		
	Harga	.456	.069	.564	6.651	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Dari tabel diatas harga mempunyai $t_{hitung} 6,651 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat penaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Doel Motor.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.227	2	155.113	28.609	.000 ^b
	Residual	509.650	94	5.422		
	Total	819.876	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

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

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu (28,609 > 3,09) dan nilai sig < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepuasan konsumen dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Doel Motor

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan memperoleh uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,261 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig. > 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Ade Ratnasari, (2016) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Panjaitan (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Chandra Eddy Thungasal (2019) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X2 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan memperoleh uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,651 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Herry Novrianda (2018) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Riri Oktarini (2019) harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sjendry S. R. Loindong Universitas Sam Ratulangi, (2020) harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15,869 + 0,324 X_1 + 0,301 X_2$, nilai korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,540 masuk pada kategori sedang. Sedangkan nilai korelasi variabel Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,614 masuk pada kategori kuat. Dengan nilai kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,292. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 29,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,708 atau 70,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu (28,690 > 3,09) dan nilai sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Ratnasari, (2016) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), juga terdapat juga yang positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Herry Novrianda (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Chandra Eddy Thungasal (2019) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Bengkel Doel Motor dengan persamaan $Y = 15,869 + 0,324 X1$ nilai korelasi sebesar 0,540 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dan koefisien determinasi sebesar 37,8%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 6,261 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor dengan persamaan regresi $Y = 12,869 + 0,301 X2$ dengan nilai korelasi sebesar 0,540 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dan koefisien determinasi sebesar 37,8%. Uji Hipotesis diperoleh $t_{hitung} 6,261 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12,869 + 0,324 X1 + 0,301 X2$, nilai korelasi sebesar 1,000 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 37,8%., Sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis sebesar $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu ($28,609 > 3,09$) dan nilai sig. $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan h_{a3} diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kabiru, Said. 2017. Manajemen dan Teori Aplikasi. Alfabeta : Bandung.
- Ade Syarif Maulana, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. Jurnal : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta, Volume 7, Nomor 2, Hlm. 117.
- Afandi. (2018). Teori Konsep Indikator Nusa Media. Sumber Daya Manusia.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran. Alfabeta : Bandung.
- Amstrong, K, P. (2018). Sakemba Ampat. Prinsip-Prinsip Marketing.
- Arikunto, S. Suhardjono. Supardi. (2017). Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Danang, S. (2018). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Konsep Strategi dan Kasus, Ed 3.

- G.R. Terry dalam R Supomo dan Eti Nurhayati. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry, F. (2016). Constance Storrs. General And Industrial Management.
- Indrasary, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Pers.
- Kasmis. (2017). Teori dan Praktik. Customer Service Exelent.
- Keller, K. P. (2016). New Jersey. Marketing Management.
- Korler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P dan Amstring. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gerry. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan. (2017). Jurnal Media Wahana Ekonomika. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan, Vol 14. No 13.
- Limakrisna, N. dan Purba, T. P. (2017). Manajmen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia, Jilid 2, Mitra Media. Bogor.
- M, Manullang. (2018). Dasar-Dasar Manajmen, Edisi Revisi, Setakan Tujuh. Jkarta : Ghalia Indonesia.
- M, Prawiro. (2018). Pengertian Storyboard, <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-storyboard.html> (25 Nov 2022).
- Mangkunegara, A. P. (2011). Deepublish. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.
- Mardalena, S. (2017). Cv Budi Utama. Pengantar Manajemen.
- Patilaya, A. (2018). Sumber Daya Manusia dan Keuangan. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk, Vol 6. No 2.
- S, A. (2017). PT Raja Grafindo Perseda. Manajemen Pemasaran.
- Sangadji, Etta Mamamng & Sopiiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta :Andi.
- Sofyan, A. (2018). Rajawali Pers. Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sumtoyo, D. (2015). Center For Academic Publishing. Strategi Pemasaran.
- Tjiptono, F. (2016). Andi. Service Quality Satsufaction.
- Umar, H. (2017). Metode Riset Manajemen Perusahaan : Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- W, A. F. (2018). Mahardika. Pengantar Manajemen.