



## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang

**Erick Haryana<sup>1</sup>, Ela Hulasoh<sup>2</sup>**

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia  
Email: erick.haryana42@gmail.com ; [dosen01910@unpam.ac.id](mailto:dosen01910@unpam.ac.id)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 12 Desember 2023 Disetujui 12 Januari 2023 Diterbitkan 01 Maret 2024</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b> Harga; Promosi; Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif bersifat pendekatan asosiatif. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah konsumen jasa Bengkel Mobil PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang yang terhitung pada tahun 2022 dengan rumus slovin bertaraf 10%, didapatkan hasil 82 konsumen sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data, asumsi klasik, regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 77,3%. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,4%. Adapun hasil secara simultannya menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 82%.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i1</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Price; Promotion; Customer Satisfaction</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research aims to determine the effect of prices and promotions on car repair shop customer satisfaction at PT Satria Jaya Motor in Tangerang City, both partially and simultaneously. The research method uses a quantitative associative approach. The population and sample in the research were consumers of the PT Satria Jaya Motor Car Repair Service, Tangerang City, starting from 2022 with a 10% slovin formula, the results obtained were 82 consumers as research samples. Data analysis techniques use data instrument tests, classical assumptions, linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The research results prove that price partially has a positive and significant effect on customer satisfaction of 77.3%. Promotion partially has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of 79.4%. The simultaneous results show that Price and Promotion have a positive and significant effect on Customer Satisfaction by 82%.</i></p>
<p><b>How to cite:</b> Haryana, E &amp; Husaloh, E. (2023) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i>. 4(1). 1-13</p>	
<p> 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. ©2023 by author.</p>	

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan hal yang sudah digunakan dari zaman kolonial hingga zaman sekarang, dari transportasi tradisional sampai dengan transportasi modern di abad ini. Transportasi merupakan alat untuk perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Apalagi transportasi berguna untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan sumber daya manusia. Pada era sekarang globalisasi membawa dampak besar bagi kehidupan masyarakat. Persaingan pasar semakin kompetitif dan ketat sehingga perusahaan produk atau jasa mempunyai keunggulan sehingga pelanggan puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dunia otomotif sangat berpengaruh bagi mobilitas masyarakat, dan perusahaan membuat inovasi produk otomotif guna menghasilkan produk yang canggih dan ramah lingkungan, sehingga membuat pelanggan nyaman dan aman ketika menggunakan produk tersebut terutama kendaraan roda empat.

Ada banyak produk mobil yang beredar di Indonesia mulai dari tipe *city car*, LCGC, *hatchback*, dan *sport*. Untuk kapasitas mesinnya dari 1.200 CC sampai dengan 2.500 CC, dari berbagai merek yakni Toyota, Suzuki, Honda, Wuling, dan Nissan. Dilihat dari kebutuhan, masyarakat membutuhkan kendaraan yang memiliki *aftersales* yang mumpuni, baik dari segi *spare part* dan dari segi perawatan secara berkala. Dalam hal ini penyedia jasa perawatan mobil harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sebab jika pelanggan tidak puas menggunakan jasa tersebut maka pelanggan akan meninggalkan jasa tersebut, sebaliknya jika pelanggan puas menggunakan jasa perawatan mobil, maka mereka akan kembali lagi menggunakan jasa, bahkan konsumen bisa merekomendasikan bengkel tersebut kepada rekan, komunitas otomotif mobil dan bahkan saudaranya agar menggunakan jasa tersebut melakukan servis berkala di bengkel umum. Sebab harga yang ditawarkan jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan bengkel resmi. Salah satunya Bengkel Satria Jaya Motor yang tepatnya di Jl. Gatot Subroto KM 3, Kec. Cibodas, Kota Tangerang, Banten. Bengkel ini melayani semua jenis kendaraan, mulai dari tipe *city car*, LCGC, dan SUV. Bengkel ini menyediakan peralatan yang sesuai dengan standar kendaraan, mempunyai mekanik yang sudah ahli dan memiliki pengetahuan yang baik dan sigap dalam menangani keluhan pada pelanggan dan mempunyai karyawan lainnya yang bersedia membantu para konsumen dengan keramahannya.

Berikut ini merupakan rekapitulasi data jumlah pelanggan Bengkel Satria Jaya Motor terhitung pada periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022:

**Tabel 1 Target Jumlah Pelanggan dan Realisasi Jumlah Pelanggan**

Tahun	Target Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Realisasi
2020	350	313	Tidak terpenuhi
2021	350	370	Terpenuhi
2022	450	440	Tidak Terpenuhi
<b>Jumlah</b>	<b>1.113 (Terhitung Periode Tahun 2020-2022)</b>		

Sumber: Data Pelanggan Bengkel Satria Jaya Motor

Dalam 3 tahun terakhir ada indikasi antara jumlah konsumen dengan target konsumen bengkel tidak dapat direalisasikan dalam 2 tahun, yakni pada tahun 2020 dan 2022. Pada 2 Tahun tersebut adanya keadaan *Covid-19* dan pada tahun 2022 konsumen mengalami resesi keuangan. Akan tetapi, dalam hal ini menjadi evaluasi bagi bengkel Satria Jaya Motor Tangerang, karena dibalik banyaknya konsumen yang datang terkadang masih ada juga keluhan yang dirasakan pelanggan seperti lamanya waktu tunggu, waktu pengerjaan yang lama karena banyak kendaraan yang melakukan *service* di waktu yang sama dan area *service* bengkel yang sempit.

Begitu pula dengan faktor harga yang tentunya mempunyai dampak agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga menjadi sesuatu yang diperhatikan pelanggan saat menggunakan jasa servis di Bengkel Satria Jaya Motor. Sebab harga merupakan nilai tukar untuk memperoleh jasa yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, karena setiap perusahaan harus menetapkan harganya

secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan maupun unit kegiatan usaha, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Untuk jasa yang ditawarkan bengkel Satria Jaya Motor terdiri dari, servis berkala atau biasa disebut *tune up* (sudah termasuk pergantian oli mesin dan oli transmisi), servis besar, jasa *spooring* dan *balancing*. Berikut ini daftar harga yang ditawarkan oleh Bengkel Satria Jaya Motor kepada konsumen.

**Tabel 2 Perbandingan Harga Jasa Dengan Kompetitor**

Bengkel Satria Jaya Motor			Bengkel Mobil LLB		
Jasa	Tipe Kendaraan	Harga	Jasa	Tipe Kendaraan	Harga
<i>Tune Up</i>	City car	Rp. 500.000	<i>Tune Up</i>	City car	Rp. 450.000
Servis besar	City car	Rp. 4.000.000	Servis besar	City car	Rp. 3.500.000
<i>Spooring</i> dan <i>Balancing</i>	City Car	Rp. 250.000	<i>Spooring</i> dan <i>Balancing</i>	City Car	Rp. 200.000
<i>Tune Up</i>	MPV	Rp. 600.000	<i>Tune Up</i>	MPV	Rp. 550.000
Servis besar	MPV	Rp. 3.000.000	Servis besar	MPV	Rp. 2.500.000
<i>Spooring</i> dan <i>Balancing</i>	MPV	Rp. 250.000	<i>Spooring</i> dan <i>Balancing</i>	MPV	Rp. 200.000

Sumber: Observasi Peneliti, 2023

Dari dua tipe yang menjadi prioritas yakni tipe *city car* dan MPV, karena dua tipe tersebut banyak digunakan masyarakat sekitarnya. Terlihat dalam tabel terdapat perbedaan harga jasa yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan Bengkel Satria Jaya Motor lebih mahal dibandingkan bengkel sekitarnya yang menjadi kompetitor, tentunya hal ini membuat pelanggan nantinya mempertimbangkan harga jasa tersebut. Adapun servis berkala berguna untuk menjaga performa kendaraan sehingga pelanggan nyaman ketika berkendara. Untuk jasa servis berkala termasuk ganti oli mesin dan oli transmisi, sedangkan servis besar sendiri berfungsi mengembalikan peforma mesin serta memperbaiki bagian komponen mobil yang rusak. Adapun untuk servis *spooring* dan *balancing* yaitu guna penyetelan kestabilan setir dan keseimbangan ban, sehingga kendaraan tetap stabil ketika sedang digunakan.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Selain harga yang menjadi faktor untuk terciptanya kepuasan pelanggan. Kemudian ada juga pada aspek promosi yang merupakan faktor mempengaruhi adanya kepuasan konsumen Bengkel Satria Jaya Motor. Hal ini dijelaskan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat layanan jasa tersebut. Hal tersebut menegaskan bahwa semakin sering suatu jasa dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan jasa tersebut mendorong para konsumen untuk menggunakan langsung jasa tersebut, yakni menggunakan jasa Bengkel Satria Jaya Motor.

Adapun pada promosi yang dilakukan unit kegiatan usaha Bengkel Satria Jaya Motor, peneliti lakukan observasi kepada tempat tersebut dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Kegiatan Promosi Bengkel Satria Jaya Motor**

Janis Kegiatan Promosi	Keterangan	Ada	Tidak
<i>Advertising</i>	Menggunakan banner dan reklame	✓	-
<i>Sales promotion</i>	Melakukan promosi penjualan	-	✓
<i>Public relation</i>	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	✓	-
<i>Personal selling</i>	Mengenalkan jasa apa saja yang ditawarkan	✓	-
<i>Direct Marketing</i>	Melakukan promosi melalui sosial media ( <i>Instagram</i> dan <i>Whatssapp Business</i> )	✓	-

Sumber: Observasi Peneliti, 2023

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bengkel Satria Jaya Motor dengan *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Hal ini pelanggan tentunya tertarik dengan promosi jasa yang dilakukan oleh bengkel satria jaya motor. *Advertising* berfungsi agar konsumen mengetahui bengkel satria jaya motor. *Sales Promotion* digunakan untuk menjelaskan layanan yang disediakan oleh bengkel. *Public Relation* digunakan untuk menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan. *Personal Selling* bertujuan memperkenalkan ke calon pelanggan tentang jasa yang ditawarkan. Lalu pada *Direct Marketing* bertujuan untuk mempromosikan melalui sosial media. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu jasa yang dipromosikan. Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal layanan jasa perawatan mobil, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, meyakinkan, kemudian akhirnya membeli dan selalu mengulangi atau memakai layanan jasa tersebut.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Harga**

Menurut Roymon (2018:149) harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran ataupun transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Menurut Widjojo, et al. (2017:151) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan dan bantuan pihak lain. Lebih lanjut menurut Tjiptono (2014:198) harga juga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas ataupun kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk pertukaran ataupun transaksi dan kemudian nilai tersebut perlu dibayarkan atau diperdagangkan kepada pelanggan dengan membeli produk atau jasa yang disediakan. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:278) ada 4 indikator yang terdapat dalam harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga; Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga dengan manfaat; Daya saing harga dengan kompetitor tidak terlalu signifikan perbedaannya, sehingga konsumen bisa memilih dengan acuan harga serta manfaat yang dirasakan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat; Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

### **Promosi**

Menurut Hasan (2015:603) menyatakan promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan. Lebih lanjut menurut Rangkuti dalam Ela Hulasoh (2022:3) mengungkapkan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194) promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara

efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkampanyekan sebuah produk secara persuasif dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Adapun menurut Danang Sunyoto (2014:157) menyatakan ada lima (5) elemen promosi, yaitu meliputi:

1. *Advertising*; Adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*; Adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation – Publicity*; Artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memilih image yang baik terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling*; Presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.
5. *Direct Marketing*; Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing*, *telemarketing*, *fax*, *inter marketing* dan sosial media. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Rembang (2021:448) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Irawan dalam Rembang (2021:448) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Lebih lanjut menurut Yazid dalam Hidayati (2021:79) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang setidaknya diterima. Apabila harapan itu tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja, tentunya kepuasan itu sulit tercapai.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah memberikan hasil kepada pelanggan sebanding dengan kinerja yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, jika penyedia jasa memberikan kinerja dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Adapun menurut Ferrinadewi dalam Hidayati (2021:85) terdapat tiga (3) sikap dalam kepuasan konsumen yang terdiri dari komponen: kognitif, afektif, dan konatif.

1. Kognitif; Pengetahuan dan persepsi pelanggan, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan, yaitu pelanggan mempercayai bahwa jasa itu memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan pelanggan.
2. Afektif; Menggambarkan emosi dan perasaan pelanggan menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu jasa, apakah jasa itu disukai atau tidak disukai; apakah jasa ini baik atau buruk.
3. Konatif; Menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek, konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seorang pelanggan.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:148) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan penelitian tidak dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0^1 = 0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.
- $H_a^1 \neq 0$ : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.
- $H_0^2 = 0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.
- $H_a^2 \neq 0$ : Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.
- $H_0^3 = 0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara simultan.
- $H_a^3 \neq 0$ : Diduga terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara simultan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Satria Jaya Motor yang beralamat Jl. Gatot Subroto KM 3, Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Menurut Yusuf (2017:44) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang diperoleh dari data kuantitatif dan diolah dengan teknik statistik. Adapun jenis penelitian ini termasuk dalam pendekatan asosiatif, yaitu metode yang biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Instrumen Data

#### Uji Validitas Data Penelitian

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Item Variabel Harga**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,811	0.220	Valid
2	0,705	0.220	Valid
3	0,877	0.220	Valid
4	0,864	0.220	Valid
5	0,815	0.220	Valid
6	0,857	0.220	Valid
7	0,894	0.220	Valid
8	0,889	0.220	Valid

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Maka didapat dijelaskan bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,220, oleh karena itu dari tabel diatas menunjukkan jumlah pernyataan pada variabel Harga ( $X_1$ ) dikatakan valid karena seluruh item pernyataan lebih besar nilainya dari 0,220 ( $r_{tabel}$ ).

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Item Variabel Promosi**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,832	0.220	Valid
2	0,858	0.220	Valid
3	0.908	0.220	Valid
4	0.903	0.220	Valid
5	0.896	0.220	Valid
6	0.922	0.220	Valid
7	0.840	0.220	Valid
8	0.831	0.220	Valid

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Maka didapat dijelaskan bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,220, oleh karena itu dari tabel diatas menunjukkan jumlah pernyataan pada variabel Promosi ( $X_2$ ) dikatakan valid karena seluruh item pernyataan lebih besar nilainya dari 0,220 ( $r_{tabel}$ ).

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Item Variabel Kepuasan Pelanggan**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,832	0.220	Valid
2	0,858	0.220	Valid
3	0.908	0.220	Valid
4	0.903	0.220	Valid
5	0.896	0.220	Valid
6	0.922	0.220	Valid
7	0.840	0.220	Valid
8	0.831	0.220	Valid

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Maka didapat dijelaskan bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,220, oleh karena itu dari tabel diatas menunjukkan jumlah pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dikatakan valid karena seluruh item pernyataan lebih besar nilainya dari 0,220 ( $r_{tabel}$ ).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0.940	0.60	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.955	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.960	0.60	Reliabel

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa tiap item pernyataan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29683465
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.068
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi diperoleh nilai 0.079 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai standar yaitu 0.05, dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* adalah normal.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Harga	.444	.119	.406	3.721	.000	.187	5.352
	Promosi	.516	.107	.525	4.810	.000	.187	5.352

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel diatas dapat ketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,187 dan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,187, dimana kedua hasil tersebut lebih dari 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 5,352 dan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 5,352, dimana nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dalam regresi ini tidak ada gejala multikolinieritas.



## Uji Autokorelasi

**Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.820	3.228	2.074
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, dapat dibuktikan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi dengan acuan pada nilai *Durbin – Watson* sebesar 2,074 yang berada dalam rentang nilai 1,550 – 2,460.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.161	1.223		2.585	.012
	Harga	-.133	.090	-.379	-1.478	.143
	Promosi	.094	.081	.299	1.16	.247
a. Dependent Variable: RES						

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikani (Sig.) pada variabel Harga ( $X_1$ ) adalah 0,143 dan nilai signifikasi (Sig.) variabel Promosi ( $X_2$ ) adalah 0,247 Oleh karena itu, sesuai dengan aturan uji *Rank Glejser* kedua nilai variabel diatas lebih besar dari 0,05, maka dapat dipastikan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.111	1.620		.685	.495
	Harga	.444	.119	.406	3.721	.000
	Promosi	.516	.107	.525	4.810	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan nilai regresi  $Y = 1,111 + 0,444 X_1 + 0,516 X_2$ , Dimana:

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,111 diartikan bahwa jika variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) hanya akan bernilai sebesar 1,111 *point*.
2. Nilai Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,444 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan (1) unit pada variabel Harga ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,444 *point*.
3. Nilai Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,516 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,516 *point*.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.770	3.647
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial, diperoleh nilai determinasi (*R Square*) sebesar 0,773 maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

**Tabel 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.791	3.477
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial, diperoleh nilai determinasi (*R Square*) sebesar 0,794 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

**Tabel 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.820	3.228
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,820 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 82% sedangkan sisanya sebesar 18% (100% - 82%) dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

## Uji Hipotesis

### Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.761	.449
	Harga	16.499	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $16,499 > 1,667$ ), diperkuat dengan nilai  $p\ value < (Sig.) 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.

**Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.148	.035
Promosi	17.534	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $17,534 > 1,667$ ), diperkuat dengan nilai  $p\ value < (Sig.) 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

**Tabel 18 Hasil Pengujian Hpotesis (Uji f) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3861.823	2	1930.912	185.323	.000 <sup>b</sup>
	Residual	823.116	79	10.419		
	Total	4684.939	81			

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

Sumber: Output Data SPSS versi 26 Yang Diolah Kembali, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) diatas diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau ( $185,323 > 4,00$ ), diperkuat dengan nilai  $p\ value < (Sig.) 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara simultan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial, diperoleh nilai determinasi ( $R\ Square$ ) sebesar 0,773 maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Pada uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $16,499 > 1,667$ ), diperkuat dengan nilai  $p\ value < (Sig.) 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial, diperoleh nilai determinasi ( $R\ Square$ ) sebesar 0,794 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar

20,6% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Pada uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $17,534 > 1,667$ ), diperkuat dengan nilai  $p\ value < (Sig.) 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial.

### **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,820 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 82% sedangkan sisanya sebesar 18% ( $100\% - 82\%$ ) dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Pada uji hipotesis secara simultan (uji f) diatas diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau ( $185,323 > 4,00$ ), diperkuat dengan nilai  $p\ value < (Sig.) 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara simultan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial, dengan hasil uji hipotesis  $16,499 > 1,667$ , hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,773 maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 77,3%. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara parsial, dengan hasil uji hipotesis  $17,534 > 1,667$ , hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,794 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,4%. Secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor Kota Tangerang secara simultan, dengan hasil uji hipotesis  $185,323 > 4,00$ , hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,820 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 82%.

### **Saran**

Melakukan evaluasi terhadap strategi harga yang diterapkan guna memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Perhatikan juga kebijakan diskon atau penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik harga. Meningkatkan dan diversifikasi kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Pertimbangkan penggunaan media online dan offline yang lebih luas, serta tindakan promosi yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Lakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui kombinasi optimal antara harga dan promosi yang dapat memberikan dampak terbaik terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun harga dan promosi terbukti berpengaruh, pertimbangkan juga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti pelayanan, kualitas layanan dan keandalan bengkel mobil.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- A. Irwana (2017). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar.

- Ali, Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferrinadewi, Erna. (2012). Pengaruh *Threat Emotiuion* Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya, *Jurnal Manajemen*.
- Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna*, 4(4), 89559.
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunar, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren–Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 1-6.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i4.33830>
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. (2014). *Kominikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Widjojo, Handyanto dkk. (2017). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Pemasaran*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.