

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Vespa Garage Ciputat

Tiara Anjelita Suandi ^{1*}, Suharni Rahayu ²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

* Corresponding author: tiaraanjelita13@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Mei 2025 Disetujui Mei 2025 Diterbitkan Juni 2025</p> <p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Vespa Garage Ciputat. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif, dengan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan bengkel dan dianalisis menggunakan berbagai uji statistik, seperti regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun bersama-sama. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi terhadap harga yang sesuai dan layanan yang berkualitas. Temuan ini menekankan pentingnya bagi pemilik bengkel dan pelaku usaha jasa serupa untuk menetapkan harga yang kompetitif serta menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan harus difokuskan pada dua aspek utama tersebut, karena berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing usaha, serta mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.</p>
DOI: 10.32493/jism.v5i2	ABSTRACT
<p>Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction</p>	<p><i>This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at the Vespa Garage Ciputat workshop. The approach used is an associative quantitative method, with an accidental sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to workshop customers and analyzed using various statistical tests, such as multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the study indicate that both price and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, both individually and together. In other words, customer satisfaction increases along with increasing perceptions of appropriate prices and quality services. This finding emphasizes the importance for workshop owners and similar service business actors to set competitive prices and maintain and improve service quality. The practical implication of this study is that strategies to improve customer satisfaction must be focused on these two main aspects, because they</i></p>

play an important role in building customer loyalty, increasing business competitiveness, and maintaining long-term business sustainability.

How to cite: Suandi, T.A., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Vespa Garage Ciputat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(2). 372-384.



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. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling memperdagangkan produk, jasa, dan nilai antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dalam konteks saat ini, peran pemasaran tidak hanya berhenti pada menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga pada bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran yang efektif juga harus mampu menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk secara mudah, serta mempromosikan produk dengan cara yang efektif. Di sisi lain, mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga menjadi aspek penting, yang memerlukan perhatian lebih pada kepuasan pelanggan agar dapat tercapai hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Bengkel merupakan salah satu jenis bisnis dalam sektor layanan jasa, yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan ruang lingkupnya, yaitu bengkel umum dan bengkel khusus. Bengkel juga dapat dikelompokkan menjadi bengkel resmi dan bengkel tidak resmi, tergantung pada kerjasama yang terjalin dengan produsen otomotif. Berdasarkan SK Memperindag No. 551/Men/Kep/1999, bengkel termasuk dalam kategori bengkel tipe B. Vespa Garage Ciputat adalah contoh usaha bengkel yang bergerak di bidang layanan perbaikan sepeda motor, khususnya motor Vespa. Selain itu, bengkel ini juga menyediakan layanan modifikasi motor, seperti pembuatan fiberglass untuk beberapa bagian motor, yang dapat meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis bengkel seperti Vespa Garage Ciputat, faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Faktor harga ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Bengkel Vespa Garage menggunakan beberapa strategi harga untuk menarik pelanggan, seperti memberikan diskon kepada pelanggan tetap atau memberikan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Misalnya, pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai (auto transfer), yang memungkinkan transaksi menjadi lebih aman dan nyaman bagi pelanggan.

Salah satu cara untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan harga yang kompetitif. Berdasarkan perbandingan harga yang dilakukan antara Vespa Garage Ciputat dan kompetitornya, Mozzara Vespa, terlihat bahwa harga di Vespa Garage Ciputat cenderung lebih murah dibandingkan dengan Mozzara Vespa. Misalnya, harga untuk sein Vespa LX, seal klep EX, headlamp prima 3V, kabel rem sprint, dan saklar kiri sprint/prima 3V di Vespa Garage Ciputat lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Mozzara Vespa. Meskipun harga lebih rendah, konsumen tidak merasa dirugikan, karena kualitas yang diberikan tetap sebanding dengan harga yang mereka bayar. Dari hasil perbandingan harga tersebut, bisa disimpulkan bahwa harga yang terjangkau, jika diimbangi dengan kualitas

layanan yang baik, dapat mendorong kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola bengkel untuk terus mempertahankan standar harga yang wajar dan meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan adalah faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini terbentuk ketika kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan adalah dengan menggunakan dimensi-dimensi tertentu, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Dari hasil survei yang dilakukan di Vespa Garage Ciputat, sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebagai contoh, 90% pelanggan merasa bahwa Vespa Garage selalu memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan komitmen yang diberikan, serta 86,7% responden menyatakan bahwa bengkel tersebut cepat dalam merespon permintaan pelanggan. Selain itu, 93,3% responden juga merasa aman dan percaya bahwa produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Namun, meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, masih ada beberapa keluhan, seperti tidak semua produk atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas fisik dan ketepatan waktu perbaikan.

Dari hasil survei pra-kepuasan pelanggan yang dilakukan, didapatkan data bahwa sebagian besar pelanggan merasa tidak mengalami masalah atau kerusakan pada produk atau jasa setelah penggunaan yang berkepanjangan, dan juga merasa tidak ada ketidaksesuaian produk dengan yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan di Vespa Garage Ciputat cukup baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal keandalan dan jaminan kualitas produk yang lebih konsisten. Harga dan kualitas layanan adalah dua faktor utama yang berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar. Sebaliknya, jika harga yang dibayar tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan kembali lagi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola bengkel untuk menyeimbangkan antara harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang memadai.

Dalam hal ini, Vespa Garage Ciputat telah berhasil menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan beberapa kompetitor mereka. Selain itu, meskipun ada beberapa keluhan mengenai kualitas layanan dan produk, sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih murah menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bengkel tersebut. Meski harga dan kualitas layanan yang ditawarkan cukup kompetitif, ternyata target jumlah pelanggan yang ditetapkan oleh Vespa Garage Ciputat tidak tercapai dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang ada, tercatat bahwa realisasi pelanggan pada tahun 2021, 2022, dan 2023 berada di bawah target yang ditetapkan. Pada tahun 2021, target pelanggan sebesar 1.700 tercapai hanya 1.432 pelanggan (84%), pada tahun 2022 target sebesar 1.800 tercapai hanya 1.321 pelanggan (73%), dan pada tahun 2023 target sebesar 1.900 tercapai 1.611 pelanggan (85%). Meskipun ada peningkatan pada jumlah pelanggan setiap tahunnya, namun target pertumbuhan pelanggan yang ditetapkan tetap tidak tercapai. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru, yang berpotensi mempengaruhi pencapaian tujuan jangka panjang bengkel tersebut.

Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan hubungan antara harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, meskipun harga dan kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan, peran faktor-faktor lain, seperti promosi dan pengalaman pelanggan, dalam membentuk kepuasan belum banyak dikaji. Selain itu, penelitian juga dapat

memperluas ruang lingkupnya untuk mencakup berbagai jenis bengkel lain dengan karakteristik berbeda, sehingga hasilnya dapat lebih digeneralisasi. Penelitian lebih lanjut dapat juga mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang lebih inovatif dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri layanan bengkel. Dengan mengatasi kesenjangan-kesenjangan ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor bisnis bengkel motor.

KAJIAN LITERATUR

Harga

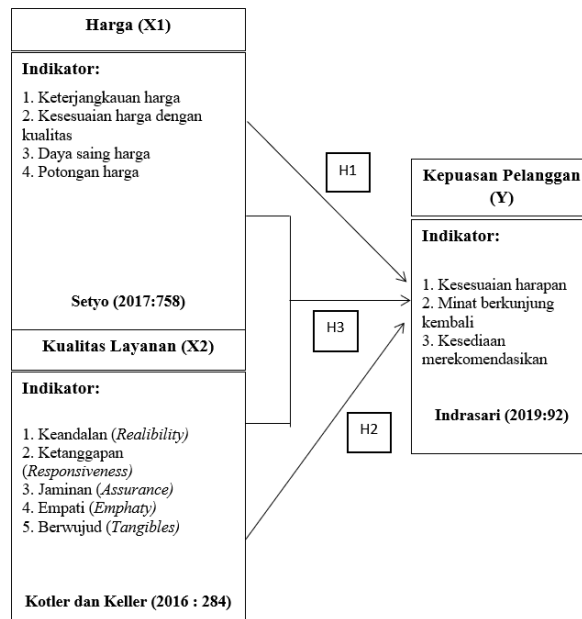
Menurut Deliyanti Oentoro, dalam Sudaryono (2016:216) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.” Menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk

Kualitas Layanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas 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 dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Menurut Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Vespa Garage Ciputat
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Vespa Garage Ciputat
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Vespa Garage Ciputat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, populasi data dan informasi diambil dari estimasi rata-rata konsumen berjumlah 1.611 pelanggan. Sehingga sampel minimal yang diambil adalah sejumlah 94 pelanggan. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala Likert, yaitu: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi. Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, analisis regresi linier berganda dimaksudkan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel independen secara simultan maupun parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.406	2.529		3.720	.000
Harga	.785	.064	.788	12.269	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut:

$Y = 9,406 + 0,785 X_1$ Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 9,406 menyatakan bahwa tanpa Harga maka Kepuasan Pelanggan tetap terbentuk sebesar 9,406 atau jika nilai Harga nya = 0, maka Kepuasan Pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 0,785. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,785. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel Harga, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,785.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Layanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.890	1.950		4.045	.000
Kualitas Layanan	.813	.049	.867	16.720	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut:

$Y = 7,890 + 0,813 X_2$ Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 7,890 menyatakan bahwa tanpa Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan tetap terbentuk sebesar 7,890 atau jika nilai Harga nya = 0, maka Kepuasan Pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 7,890. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,813. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel Kualias Layanan, maka Kapuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,813.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.347	2.047		3.101	.003
Harga	.199	.094	.200	2.129	.036
Kualitas Layanan	.656	.088	.699	7.440	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut:

$Y = 6,347 + 0,199 X_1 + 0,656 X_2 + \alpha$ Dari persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- 1) Nilai tetap sebesar 6,347 diartikan bahwa jika variabel Harga dan Kualitas Layanan tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan pelanggan sebesar 6,347 satuan.
- 2) Nilai 0,199 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada Harga maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian Harga pada Kepuasan Pelanggan sebesar 6,347 satuan.
- 3) Nilai 0,656 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada Kualitas Layanan maka setiap selisih 1 satuan pada 1 Kualitas Layanan akan menimbulkan penyesuaian Kepuasan Pelanggan sebesar 0,656 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Correlations

		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,788 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1,000.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Correlations

		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,867 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1,000.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	3.314

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,874 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1,000.

Koefisien Determinasi (r)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	4.180

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,621, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 62,1%, sedangkan sisanya 37,9 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	3.314

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,764, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel. Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 76,4%, sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	3.314

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,764, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan

Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 76,4%, sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.316	2.530		3.683	.000
Harga	.786	.064	.789	12.300	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12,300 > 1,987$) hal ini diperkuat dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 12. Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.890	1.950		4.045	.000
Kualitas Layanan	.813	.049	.867	16.720	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 12 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($16,720 > 1,987$) hal ini diperkuat dengan nilai Sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3238.455	2	1619.227	147.423	.000 ^b
	Residual	999.503	91	10.984		
	Total	4237.957	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($147,423 > 3,097$), hal ini juga diperkuat dengan Sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil penelitian di atas, pada pengujian secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Vespa Garage-Ciputat. Artinya apabila harga produk dengan manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan kualitas maka kepuasan pelanggan kemungkinan besar tinggi, pentingnya nilai suatu produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga yang harus dibayarkan sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan.

Kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan kualitas produk atau pelayanan karena jika harga tinggi kualitas rendah, pelanggan mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harga rendah tetapi kualitas tinggi pelanggan bisa mendapatkan nilai yang baik dan kepuasannya mereka meningkat. Dengan adanya tingkat dapat mempengaruhi adanya perilaku pembelian oleh pelanggan beberapa dari pelanggan mungkin lebih sensitif terhadap harga dan mencari diskon atau penawaran khusus, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan kualitas meskipun harga yang lebih tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benua Rawamangun) Vol. 16 No. 01, April 2019 Joko Bagio Santoso, Jurnal Akuntansi dan Manajemen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil penelitian di atas, pada pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Vespa Garage - Ciputat. Artinya apabila kualitas pelayanan mencakup dari berbagai aspek, termasuk kecepatan layanan, keberlanjutan keakuratan, keramahan staff, kemudahan akses, dan kemampuan untuk memecahkan masalah yang terjadi pelanggan. maka secara tidak langsung kualitas pelayanan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli.

Karena kepuasan pelanggan adalah sebagai tolak ukur seberapa baik ekspetasi pelanggan yang terpenuhi oleh pengalaman yang mereka alami dengan pelayanan, hal tersebut dapat menentukan seberapa sukses suatu bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. dengan adanya hal tersebut perusahaan harus melakukan pemantauan dan mengevaluasi secara berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar mampu melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik yang diberikan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. Vol. 6 No. 3 Juli 2018 ISSN 2303-1174 Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lapijan Dan Merlyn M. Karuntu, Jurnal Emba.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan hasil penelitian di atas, pada pengujian secara parsial diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Vespa Garage – Ciputat. Artinya apabila pelanggan cenderung membandingkan harga yang mereka bayar dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Jika harga sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan,

pelanggan mungkin akan merasa puas dan nilai yang mereka peroleh akan sesuai dengan yang mereka bayar.

Kualitas pelayanan yang tinggi sering kali berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini termasuk interaksi langsung dengan staf, waktu tanggapan terhadap pelayanan yang dikeluhkan, kemudahan proses pembelian, dan sebagainya. Dengan adanya pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transpotasi Go-jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. Vol. 6 No. 3 Juli 2018 ISSN 2303-1174 Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lopian Dan Merlyn M. Karuntu, Jurnal Emba.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Vespa Garage Ciputat. Berdasarkan uji t, harga dan kualitas layanan secara terpisah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t lebih besar dari t tabel dan nilai sig kurang dari 0,05. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F lebih besar dari F tabel dan nilai sig kurang dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 154-165.
- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media.
- Afiani, I., Salam, A., & Effiana. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hidup pasien asma dewasa di unit pengobatan penyakit paru-paru Pontianak periode Januari-Juni 2015. *Jurnal Cerebellum*, 3(2), 754–769.
- Albert Kurniawan. (2014). *Metode riset untuk ekonomi dan bisnis: Teori, konsep, dan praktik penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Algifari. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*. BPFE.
- Amanda, T., & Edwar, M. (2015). Pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Aria, M., & Atik, I. L. (2018). Tata kelola dan administrasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 123-134.
- Ariefianto, D. (2012). *Ekonometrika esensi dan aplikasi dengan menggunakan Eviews*. Erlangga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. New York: Pearson.

- Bucak, T. (2014). The effect of service quality on customer satisfaction: A research on hotel businesses. *International Journal of Education and Research*, 2(1).
- Enis, B. M. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi revisi)*. Alih bahasa Buchari Alma. CV. Alfabeta.
- Fandi, T. (2014). *Service, quality & satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, G. Chandra. (2016). *Service, quality & satisfaction (Edisi 4)*. Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Fayol, H. (2016). *General and industrial management (C. Storrs, Trans.)*. Ravenoi Books.
- Feriyanto, A., & Triana, E. (2015). *Pengantar manajemen (3 in 1)*. Media Tera.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37-44.
- Gunadi, E., & Tanoto, S. R. (2018). Hubungan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center. *Jurnal AGORA*, 6(1).
- Haromain, I., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia (Edisi revisi)*. PT Bumi Aksara.
- I Wayan Widya Suryadharma & I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan hotel bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan (Revisi) (N. F. Atif Ed.)*. PT Refika Aditama.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellence: Teori dan praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lesmana, R., & Ratnasari, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Em.
- Maimunah, D. L., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap*

Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.

Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).

Sarwono, J. (2014). *Metode riset online: Teori, praktik, dan pembuatan aplikasi*. Elex Media Komputindo.

Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen (Vol. 2, No. 1)*.