



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Servis (Studi Pada PT. AHASS di Kabupaten dan Kota X)

Ary Kusmanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Putera Bangsa Tegal Jawa Tengah,
Indonesia.

Alamat Kampus: Gedung YAUMI Center, Jl. Prof Moh Yamin Slawi Kabupaten Tegal

*Korespondensi Penulis: aryhunt5@gmail.com

Abstract. Population growth in Indonesia increases the need for transportation, especially motorbikes, which makes the vehicle market more competitive and provides consumers with many choices. Consumers choose motorbikes based on price, after-sales service, quality, fuel efficiency and quality of workshop service. Good workshop service with easy administration and original spare parts will make consumers satisfied, while bad service will make them dissatisfied. Service quality is measured by the provider's ability to meet customer expectations, which influences customer satisfaction. Satisfaction is achieved when the results received are in line with expectations, including product quality, price and after-sales service. With the number of Honda motorbikes increasing and the number of AHASS workshops, competition is getting tougher, forcing organizations to provide high-quality services to attract new customers. The research method used was quantitative with a sample size of 291 customer respondents from the PT service workshop. AHASS. The research results show that service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

Abstrak. Pertumbuhan populasi di Indonesia meningkatkan kebutuhan akan transportasi, khususnya sepeda motor, yang membuat pasar kendaraan lebih kompetitif dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Konsumen memilih sepeda motor berdasarkan harga, layanan purna jual, kualitas, efisiensi bahan bakar, dan kualitas layanan bengkel. Layanan bengkel yang baik dengan administrasi mudah dan suku cadang asli akan membuat konsumen puas, sedangkan layanan buruk akan membuat mereka tidak puas. Kualitas layanan diukur dari kemampuan penyedia untuk memenuhi harapan pelanggan, yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan tercapai ketika hasil yang diterima sesuai dengan harapan, meliputi kualitas produk, harga, dan layanan purna jual. Dengan jumlah sepeda motor Honda yang meningkat dan banyaknya bengkel AHASS, persaingan semakin ketat, memaksa organisasi untuk memberikan layanan berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 291 responden pelanggan dari servis bengkel PT. AHASS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Dengan pertumbuhan populasi, kebutuhan akan transportasi meningkat, terutama kendaraan seperti sepeda motor. Permintaan yang tinggi ini mendorong pertumbuhan pasar kendaraan di Indonesia dan menciptakan persaingan yang ketat, memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Konsumen memilih sepeda motor berdasarkan banyak hal, seperti harga, layanan purna jual, kualitas motor, efisiensi bahan bakar, dan kualitas layanan bengkel. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor otomotif, kualitas pelayanan dan penetapan harga menjadi dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan

konsumen. Bengkel servis kendaraan bermotor, seperti PT. Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS), memiliki peran strategis dalam menjaga kinerja dan kenyamanan kendaraan konsumen. Di tengah meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor Honda di berbagai daerah, termasuk di wilayah kabupaten dan kota, tuntutan terhadap pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta harga yang terjangkau semakin tinggi.

Konsumen saat ini tidak hanya menilai kualitas berdasarkan hasil akhir dari servis yang dilakukan, tetapi juga dari proses pelayanan yang diberikan sejak pertama kali mereka datang ke bengkel, termasuk keramahan staf, ketepatan waktu, kemudahan administrasi, hingga transparansi biaya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen.

Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat servis. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas pelayanan akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Namun, apabila konsumen merasa harga terlalu mahal atau tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka dan bahkan berpindah ke bengkel lain.

Di Kabupaten dan Kota, persaingan antar bengkel resmi maupun non-resmi cukup tinggi. Hal ini menuntut PT. AHASS untuk terus meningkatkan standar kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat pentingnya peran dua variabel tersebut kualitas pelayanan dan harga maka diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Jika layanan bengkel bagus, nyaman, administrasi mudah, dan suku cadang asli, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh PT. AHASS serta menjadi bahan evaluasi bagi manajemen untuk menyusun strategi pelayanan dan penetapan harga yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang

(Tjiptono Fandy, 2020) kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan menentukan kualitas layanan. Semua orang memiliki definisi berbeda tentang kualitas, tetapi konsep dasar tetap sama: pelayanan yang baik memengaruhi kepuasan pelanggan. (Kotler, 2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terkait dengan perbandingan antara hasil yang diterima dan harapan yang dimiliki. Kepuasan termasuk kualitas produk, harga dan layanan setelah penjualan. Dengan semakin banyaknya sepeda motor Honda di kabupaten dan kota X dimana AHASS memiliki 602 jaringan di seluruh kabupaten dan kota tersebut yang menawarkan layanan servis sepeda motor Honda, banyak bengkel AHASS yang muncul, meningkatkan persaingan dan memaksa organisasi untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan memberikan layanan semaksimal mungkin guna memberikan kepuasan kepada customer dan menarik pelanggan baru.

2. KAJIAN TEORITIS

(Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, 2011) kualitas adalah kondisi yang berubah yang memenuhi atau melebihi ekspektasi produk, jasa, manusia, dan lingkungan. (Parasuraman., 2001) menyatakan bahwa kualitas layanan baik jika melebihi harapan, sedangkan sama membuat puas, dan jika buruk, tidak puas. (Brady, M.K. dan Cronin, 2001) menyusun indikator pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa seperti *reliability* (keandalan) kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat, *responsiveness* (daya tanggap) kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat, *assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan, *empathy* (empati) mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen dan *tangible* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

(Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya, (KBBI, 1990) harga adalah Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang: mobil ini sangat mahal --nya;jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. (Sabran, 2009) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

(Richard F. Gerson, 2002) menyatakan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, sedangkan (Giese & Cote., 2000) definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu respon (kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif), fokus (fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar) dan waktu respon (respon terjadi pada waktu tertentu seperti setelah merasakan pelayanan jasa). (Kristanto, 2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. (Lupiyoadi, 2006) menekankan bahwa kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas dinilai baik jika sesuai harapan. Kepuasan berarti memenuhi persyaratan, tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan, ditentukan penjual, namun pembeli bisa menawar. Harga penting dalam pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Metode adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid. (Sugiyono, 2020) metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan data empiris. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dimana analisis data dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif, pada dasarnya mengubah data hasil penelitian ke dalam bentuk deskripsi angka-angka yang mudah dipahami, misalnya saja dalam bentuk *persentase* (Hikmawati Fenti, 2017).

Penelitian ini memahami pengaruh kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini dilakukan di AHASS dengan pengukuran objektif dan analisis menggunakan SPSS. Data dibagi menjadi data primer dan sekunder. Populasi pelanggan pelayanan AHASS dan sampel yang diambil sebanyak 291 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan dari penyebaran angket kepada konsumen yang melakukan servis motor di Bengkel Servis PT. AHASS Kabupaten dan Kota X, data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden yang terdapat dalam angket. Jawaban tersebut berupa data pribadi responden serta jawaban yang terkait dengan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang akan dibagikan kepada responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan *probability sampling technique*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan dan harga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dengan sampel sebanyak 291 responden didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 130 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 161 responden berjenis kelamin perempuan, selain itu berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) R Square value sebesar 0,391 ditemukan dalam *output table* dari *Model Summary of service quality on consumer satisfaction*, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan sebesar 39,1%, dan faktor lain yang tidak berkaitan dengan kualitas pelayanan mempengaruhi 60.9% dari.

Selain itu, berdasarkan hasil dari tabel Uji t (Parsial) sebagai berikut :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.975	3.432		9.607	.000		
	Kualitas Pelayanan	.167	.059	.173	2.806	.005	.844	1.185
	Harga	.142	.054	.164	2.658	.008	.844	1.185

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahdata SPSS 2025

Dari hasil uji hipotesis Uji t (parsial/terpisah masing-masing variabel) didapatkan nilai Sig variabel X1 (kualitas pelayanan) 0.005 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan nilai Sig pada variabel harga (X2) 0.008 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil dari Uji F (Simultan) tabel ANOVA, didapatkan hasil sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.999	2	144.000	12.348	.000 ^b
	Residual	3358.688	288	11.662		
	Total	3646.687	290			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Olahdata SPSS, 2025

Dari hasil uji hipotesis Uji F didapatkan perbandingan nilai F hitung dan F tabel yaitu sebesar 12.348 lebih dari nilai F tabel 3.87 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *independent* (kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y *dependent* (kepuasan konsumen)

- **Pembahasan**

- 1) **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Sig variabel X1 (kualitas pelayanan) 0.005 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks bengkel servis seperti PT. AHASS, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek mulai dari kecepatan layanan, ketepatan waktu pengerjaan, keramahan dan kompetensi mekanik, fasilitas yang disediakan, hingga kemudahan dalam proses administrasi. Ketika seluruh elemen pelayanan ini berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

(A., Zeithaml, V.A. and Berry, 2019) teori kualitas pelayanan terdapat lima dimensi utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) – penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan karyawan.
2. *Reliability* (Keandalan) – kemampuan memberikan layanan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) – kesediaan membantu dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan) – pengetahuan dan sopan santun karyawan serta kemampuan menyampaikan rasa percaya dan aman.
5. *Empathy* (Empati) – perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam praktiknya, apabila AHASS mampu menunjukkan kinerja yang baik dalam kelima dimensi tersebut, maka akan tercipta rasa puas di hati konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi pelanggan tetap, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk pelayanan yang dianggap bernilai. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dinilai buruk, seperti mekanik yang kurang ramah, waktu pengerjaan yang molor, atau hasil servis yang tidak sesuai harapan, maka hal tersebut akan memengaruhi kepuasan secara negatif. Kekecewaan pelanggan dapat menyebabkan keluhan, penurunan loyalitas, hingga berpindah ke bengkel pesaing.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Caroline, R. Jesica, Simarmata, P, Murtatik, 2017) yang melaporkan adanya hubungan yang bermakna antara kualitas produk Indihome dengan kepuasan pelanggan, serta penelitian (Tjiptaningsih, D. S. Aryani, 2014) yang menyoroti pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh penelitian (Putri, M. N, Arry, 2016) yang menggaris bawahi bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian (Lesmana, R., 2019) yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian terdahulu yang lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu penyedia jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama dalam strategi bisnis bengkel servis seperti PT. AHASS untuk mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi yang ketat. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga faktor penentu dalam menciptakan pengalaman positif konsumen yang berkelanjutan. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap standar pelayanan menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olahdata didapatkan hasil Uji t (Parsial) menunjukkan nilai Sig pada variabel harga (X2) 0.008 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat memilih suatu produk atau jasa, termasuk dalam layanan servis kendaraan bermotor di bengkel resmi seperti PT. AHASS. Harga bukan hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh atas jasa yang diberikan. Dengan kata lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang mereka bayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang mereka terima.

Harga yang dianggap wajar, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan akan menimbulkan persepsi positif di benak konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki kecenderungan membandingkan harga antar bengkel, baik resmi maupun non-resmi. Dalam banyak kasus, harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas dan keandalan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen.

(Kotler, P., & Amstrong, 2012) teori nilai konsumen (*customer value*), konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan selisih antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat layanan servis (seperti keandalan kendaraan, kenyamanan, dan efisiensi waktu) lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka bayar, maka akan tercipta kepuasan. Sebaliknya, harga yang dirasa terlalu mahal tanpa disertai kualitas layanan yang memadai dapat memicu kekecewaan, keluhan, dan pada akhirnya menurunkan loyalitas konsumen.

Dalam konteks PT. AHASS, harga yang ditetapkan harus mencerminkan keseimbangan antara biaya operasional, kualitas komponen asli, keahlian mekanik, dan daya beli masyarakat. Harga juga perlu disesuaikan dengan kondisi demografis dan geografis antara wilayah kabupaten dan kota. Konsumen di wilayah kabupaten mungkin memiliki preferensi harga yang berbeda dibandingkan konsumen di wilayah perkotaan, karena perbedaan pendapatan, akses layanan, dan tingkat kebutuhan.

Beberapa indikator penting yang sering digunakan konsumen dalam menilai harga antara lain:

- Keterjangkauan harga dibandingkan dengan layanan serupa;
- Kesesuaian harga dengan kualitas (*value for money*);
- Kejelasan dan transparansi informasi harga, tanpa biaya tersembunyi;
- Konsistensi harga antar cabang atau antar waktu.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Anshar, 2019) telah melakukan penelitian sebelumnya tentang pengaruh lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya, dan menemukan bahwa faktor harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anshar, 2019). Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan, tetapi juga dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, harga yang kompetitif dan berorientasi pada nilai pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT. AHASS perlu secara berkala mengevaluasi kebijakan harga, melakukan survei kepuasan, dan menyesuaikan strategi harga dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

3) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) didapatkan hasil perbandingan nilai F hitung dan F tabel yaitu sebesar 12.348 lebih dari nilai F tabel 3.87 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *independent* (kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y *dependent* (kepuasan

konsumen). Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan bengkel servis seperti PT. AHASS, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas hasil servis, tetapi juga oleh dua faktor utama, yaitu *kualitas pelayanan* dan *harga*. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik bengkel memenuhi harapan konsumen dalam memberikan layanan. Dimensi-dimensi seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, kemampuan teknis mekanik, keramahan staf, serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas tersebut. Konsumen yang merasa dilayani dengan profesional, efisien, dan penuh perhatian cenderung akan merasa puas dan memiliki kepercayaan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Sementara itu, harga berperan sebagai penentu persepsi nilai dari layanan yang diterima. Harga yang terjangkau, transparan, dan sesuai dengan hasil servis akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Konsumen cenderung menilai suatu layanan tidak hanya dari aspek murah atau mahal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima (*value for money*). Oleh karena itu, meskipun suatu bengkel menerapkan harga yang lebih tinggi, apabila diiringi dengan kualitas layanan yang sangat baik, konsumen tetap dapat merasa puas.

Hasil-hasil penelitian terdahulu dan temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, jika salah satu faktor meningkat, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, dan ketika keduanya meningkat secara bersamaan, maka pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi lebih kuat.

Dalam studi pada PT. AHASS di wilayah kabupaten dan kota, dapat ditemukan bahwa kombinasi kualitas pelayanan yang prima dan harga yang kompetitif merupakan strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa servis di masa mendatang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke bengkel pesaing meskipun ada selisih harga.

Namun demikian, perlu disadari bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan pelayanan dapat berbeda antar individu atau wilayah. Konsumen di wilayah kota mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kecepatan layanan dan fasilitas, sementara konsumen di kabupaten lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, strategi pelayanan dan penetapan harga perlu disesuaikan dengan segmen pasar dan lokasi.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen. PT. AHASS perlu menjaga keseimbangan keduanya agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperluas pangsa pasar dalam industri bengkel servis yang kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan sampel yang didapatkan sebanyak 291 responden penelitian dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 130 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 161 responden berjenis kelamin perempuan.

Dari hasil uji hipotesis Uji t (parsial/terpisah masing-masing variabel) didapatkan nilai Sig variabel X1 (kualitas pelayanan) 0.005 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan nilai Sig pada variabel harga (X2) 0.008 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan anggota (Y). Sedangkan hasil uji hipotesis Uji F didapatkan perbandingan nilai F hitung dan F tabel yaitu sebesar 12.348 lebih dari nilai F tabel 3.87 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *independent* (kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y *dependent* (kepuasan konsumen)

Bagi PT. AHASS, penetapan harga diharapkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena penelitian menunjukkan adanya korelasi antara kualitas layanan, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, PT. AHASS diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada saat ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengingat adanya hubungan yang terjalin antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka untuk mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, karena telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (2019). *Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12.
- Anshar, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern. Pemasaran*.
- Brady, M.K. dan Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Marketing*, 65(3), 34 – 49.
- Caroline, R. jessica, Simarmata, P, Murtatik, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan. *Manajemen*, 4(1), 67–82.
- Giese & Cote. (2000). Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction. *Marketing*, 2000 No. 1.
- Hikmawati Fenti. (2017). “*Metodologi Penelitian*”, Jawa Barat, Rajawali Press.
- KBBI. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. *Pemasaran*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*, 12.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen pemasaran internasional. Manajemen Pemasaran*.
- Lesmana, R., R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Manajemen*, II.
- Parasuraman. (2001). *The Behavioral Consequenses of Service Quality. Marketing*.
- Putri, M. N, Arry, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- Richard F. Gerson. (2002). *Tingkat Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Konsumen*, 1, 2.
- Sabran, B. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller). Erlangga Jakarta*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta*. 146.
- Tjiptaningsih, D. S. Aryani, L. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Fast Food Pizza Hut Di Jakarta Selatan). *Online Journal & Proceeding Universitas Jendral Soedirman*, 4(1), 202–215.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. (2011). *Strategi Pemasaran. Manajemen Strategi*, I(1).
- Tjiptono Fandy, G. C. (2020). *Service, Quality dan Satisfaction (Edisi 5) Penerbit Andi Yogyakarta*.