EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya

Ahmad Gamal[1], Mira Gayatri Kartika[2], Wiwik Prihartanti[3], Agus Rahmanto[4]
[1,2]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas W.R. Suprtaman Surabaya
[3,4]Jurusan Adminstrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas W.R. Suprtaman Surabaya
E-mail: ahmadgamal01222@gmail.com

Article History:
Received: 10 Februari 2025
Revised: 12 Maret 2025
Accepted: 17 Maret 2025

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Motor SMS Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 65 responden yang diperoleh menggunakan metode penentuan sampel oleh Hair, et al (2020).Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan. Analisis data dengan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya. kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya.*

PENDAHULUAN

Bengkel motor SMS yang terletak di jalan Raya Ngagel Rejo Utara Surabaya adalah salah satu dari banyak bengkel motor yang tidak terlamu lama di Surabaya. Awal bisnis ini bediri sebagai jawaban kebutuhan masyarakat yang yang harus dipenuhi untuk servis motor. Singkatan SMS adalah Service Motor Solution, hal ini untuk memudahkan masyarakat melakukan service motor, sehingga bengkel SMS cukup terkenal. Karena sudah cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya, maka bengkel SMS menerima 4 siswa SMK yang melakukan praktek kerja lapangan. SMK tersebut adalah jurusan mesin.

Para siswa tersebut masuk kerja sesuai jam kerja yang ada diberlakukan di bengkel. Mereka dibimbing para karyawan yang senior yang sesuai dengan bidangnya. Dengan menerima para siswa SMK untuk praktek di bengkel tersebut menambah cukup dikenal oleh siswa SMK di Surabaya. Sebab ada kebiasan siswa SMK sering servis motornya dan hal ini bedampak bengkel SMS dekat dengan siswa SMK. Setiap tahun bengkel SMS menerima siswa SMK jurusan mesin. Karena manajemen bengkel motor SMS jeli dan mampuni , bengkel ini tetap eksis. Meskipun banyak bengkel-bengkel motor bermunculan. Manejemen mengetahui kebutuhan pasar sdan dengan sentuhan inovasi serta layanan yang memuaskan membuat bengkel motor SMS semakin banyak pelanggannya.

Strategi bengkel SMS untuk mengurangi bising suara motor dengan menggunakan alat dengan memasukkan selang ke knalpot motor. Kemudian selamg motor dihubungkan ke dalam dibawah lantari sehingga dapat mengurangi kebisingan suara motor. Selain itu untuk kenyamanan

dan dapat meningkatkan citra bengkel SMS , para pekerja menggunakan seragam Pekerja diberikan pakaian seragam 2 stel . sedangkan untuk siswa praktek menggunakan pakaian praktek dari sekolah. Artinya ada perbedaan antara siswa praktek dengan pekerja bengkel SMS. Hal ini untuk memudahkan para siswa praktek yang ada di bengkel.

Selama praktek seluruh siswa diwajibkan masuk mulai senin hingga jum'at. Myoritas mereka merasa senang karena memperoleh ilmu bengkel motor yang dapat diharapkan untuk kerja setelah lulus sekolah. Pangsa pasar bengkel motor juga banyak karena jumlahmotor cukup banyak, selain itu motor relatif murah untuk biaya perawatannya dibandingkan dengan mobil. Selain itu motor juga tidak terlalu sulit karena kebanyakan sudah punya motor sehingga akan lebih mudah. Apalagi jumlah motor di Inoesesi setiiap semakin banyak. Inilah peluang untuk membuka bengkel motor.

Bengkel motor SMS juga memiliki administrasi sekaligus menjadi kasir. Adanya administrasi untuk memudahkan dan kontrol dengan pemiliki bengkel atau manajemen. Pemilik hanya mengecek berapa ongkos service dan dengan adanya tanda tangan pemilik berarti sudah sah. Bila pekerja minta spare part maka pihak administrasi yang mengambilkan dan mencatat jenis dan jumalh serta harganya, sehingga manajeme berjalan dengan baik. Tidak dibenarkan pekerja mengambil spare part sendiri, dengan demikian bengkel motor SMS menerapkan tata kelola yang benar.

Jam operasi bengkel motor SMS hari senin hingga sabtu dari jam 08.00 – 17.00 dan minggu libur. Namun bilamana pekerjaan yang harus diselesaikan maka diberi lembur namun tetap dibatasi hingga jam 19.00. Kondisi ini bilamana ada perbaikan motor dan sudah ada perjanjian dengan pemilik motor. Artinya pemilik motor minta supaya diselesaikan sampai jadi. Pada kondisi tidak terlalu sering karena menyangkut pekerja yaitu keterbatasan manusia kerja lebih panjang yang dapat mengganggu kesehatan pekerja.

Banyaknya pelanggan melakukan service motor di bengkel SMS karena harga atau tarif standar dengan bengkel lain. Namun ada kelebihan service motor di bengkel SMS diberi kupon bila 5 kali servi maka ada dibei diskon sehingga membuat tertarik masyarakat untuk service motor di bengkel SMS. Melalui program ini maka manajemen telah mengajak ke pelanggan untuk tetap setia kepada bengkel motor SMS bila melakukan service sepeda motor. Ini sebagai upaya manajemen bengkel motor SMS untuk selalu memberikan pelayan yangg terbaik kepada pelanggan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan perasaan puas kepada pelanggan. Pemberian layanan yang berkualitas kepada pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang berdampak tumbuhnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yanggdiberikan kepada pelanggan bengkel motor SMS seperti ruang tunggu yang memadai dengan adanya kipas angin sehingga pelanggan menjadi nyaman saat menunggu kendaraannya diservice. Selain itu keramahan pekerja saat melayani pelanggan dengan sepenuh hati sehingga pelanggan benar-benar puas. Sebab kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan Bengkel motor SMS, apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentunya akan memberikan efek yang positif, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Manajemen juga menerapkan strategi ini supaya membuat beda dengan bengkel motor lain, selain itu juga untuk akan memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya. Meskipun kadang pelanggan tmerasa sama dengan bengkel lain tetapi tetap ada perbedaan, yaitu dengan menyimpan struk pembayaran agar dikumpulkan sehingga bila service lagi dan sudah terkumpul 5 akan memperoleh potongn atau diskon. Secara tidak langsung bengkel motor SMS memberikan

edukasi kepada pelanggan untuk tetap menyimpan struk pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amirullah (2021) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; fitur produk, saluran, danbahkan promosi membutuhkan waktu yang lebih banyak

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang murah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih bengkel lain yang ada, pelanggan menentukan harga. Namun, pelanggan akan membandingkan berbagai standar harga sebagai tolak ukur saat pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan maka dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun harga juga bisa menjadi indikator kualitas karena hasil yang berkualitas tinggi juga akan mahal harganya.Kualitas pelayanan merupakan poin utama dalam pekerjaan selaku penyedia jasa dalam bekerja, jika pelayanan yang diberikan secara optimal pasti akan mempengaruhi kepuasankonsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Motor SMS Surabaya".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Diana (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Zeithaml dan Berry dalam Adam (2015:11), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), (2) Kehandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Harga

Menurut Diana (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Alma, 2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kothler & Amstrong (2016:78), 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. Empat ukuran harga yaitu (1) Keterjangkaun harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kothler & Amstrong (2014:150) ialah "Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan,

maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas". Menurut Tjiptono (2014:368-369), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari (1) *Re-purchase*, (2) Menciptakan *word-of-mouth*, (3) Menciptakan citra merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan service motor di bengkel SMS di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 65 responden yang diperoleh dari rumus Hair et al (2020).Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menjumlah indikator seluruh variabel sebanyak 13 dalam jumlah variabel 3 dikali 5, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah : (13 x 5) = 65 jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah = 65 sampel.

Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur(Ghozali, 2019). Cara mengukur validitas isi menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product pearson.* Jika hasil probabilitas antara masing-masing pernyataan dengan hasil skor total menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan variance untuk setiap skor item skor totalnya yang dilihat berdasarkan nilai alpha. Dalam hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 (a = 5%). Apabila perhitungan lebih besar dari nilai kritisnya maka hasil instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik yang digunakan, antara lain:

a. Uji Normalitas

   Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara melakukan uji normalitas adalah dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Tingkat kesalahan (α) yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 (α = 5%). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:
   - Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi secara normal.
   - Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka data tidak terdistribusikan secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

   Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pendeteksiannya dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID untuk melihat apakah ada pola tertentu atau tidak. Jika pola

menunjukkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Analisis ini perlu dilakukan sebab apabila hal ini terjadi maka akan sulit untuk diketahui variabel bebas yang mempengaruhi variabel tidak bebasnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF ≤ 10 atau VIF > 0 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2019) adalah:

$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 HG + e$

Keterangan:

KP = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien arah regresi

KL = kualitas layanan

HG = harga

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t.

1. Uji F (Uji Simultan)

   Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh antara budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

   Kriteria atas uji F:

   a. Apabila nilai signifikansi F < 0,05, H0 ditolak, H1 diterima.
   b. Apabila nilai signifikansi F ≥ 0,05, H0 diterima, H1 ditolak.

2. Uji t (Uji Parsial)

   Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t sebagai alat analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.

   Kriteria atas uji t:

   a. Apabila nilai signifikansi t < 0,05, H_0 ditolak, H_1 diterima.
   b. Apabila nilai signifikansi t ≥ 0,05, H_0 diterima, H_1 ditolak.

Menurut Sugiyono (2013:8), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisisdata bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menjadi pengguna di kereta api Probowangi. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 70 sampel. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 70 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada no.1 teori Roscoe dalam Sugiyono (2016:129). Data yang diberikan oleh responden dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SPSS 23. Analisis statistik yang

dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji determinasi (R^2), dan uji t (parsial) serta uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Cara pengukurannya melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df=n-2), dengan n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka uji validitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KL.1	0,794	0,203	Valid
KL.2	0,702	0,203	Valid
KL.3	0,716	0,203	Valid
KL.4	0,669	0,203	Valid
KL.5	0,630	0,203	Valid
Cronbach's Alpha	0,755		Reliabel

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Kualitas Layanan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
HG.1	0,721	0,203	Valid
HG.2	0,723	0,203	Valid
HG.3	0,708	0,203	Valid
HG.4	0,817	0,203	Valid
Cronbach's Alpha	0,650		Reliabel

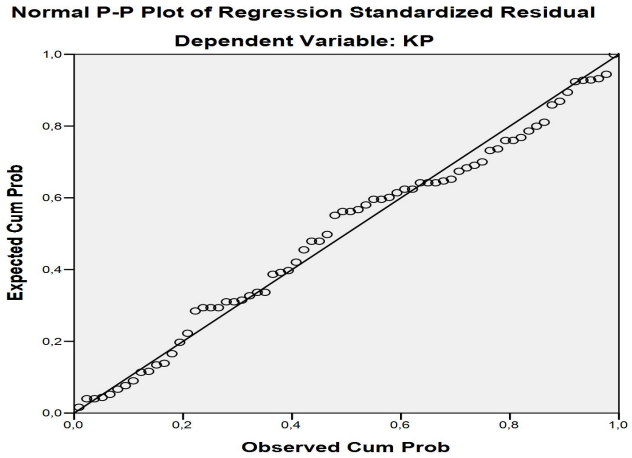
Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Penumpang	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP.1	0,755	0,203	Valid
KP.2	0,855	0,203	Valid
KP.3	0,683	0,203	Valid
KP.4	0,713	0,203	Valid
Cronbach's Alpha	0,658		Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 hingga dan Tabel 3 nilai pengujian validitas kuesioner yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai *corrected* item total *correlation* yang dinyatakan sebagai $r_{hitung.}$ Pada nilai r_{hitung} berfungsi untuk mengetahui sebuah validitas instrumen yang dinilai dan melakukan perbandingan dengan nilai r_{tabel}. Nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi pada n = 65 adalah 0,203. Nilai yang terdapat pada *corrected* item total dan mendapatkan nilai positif diatas nilai r_{tabel} >

0,203 sehingga dinyatakan valid.
Berdasarkan Tabel 1 hingga Tabel 3 nilai *cronbach alpa* lebih besar dari r $_{tabel}$ dan instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan > 0,6. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui penetapan kualitas setiap butir pertanyaan. Pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada nilia $_{tabel}$ *alpha cronbach* lebih besar dari nilai r $_{tabel}$ yaitu 0,6, r $_{hitung}$ dapat dilihat pada kolom angka koefisien *alpha cronbach*.

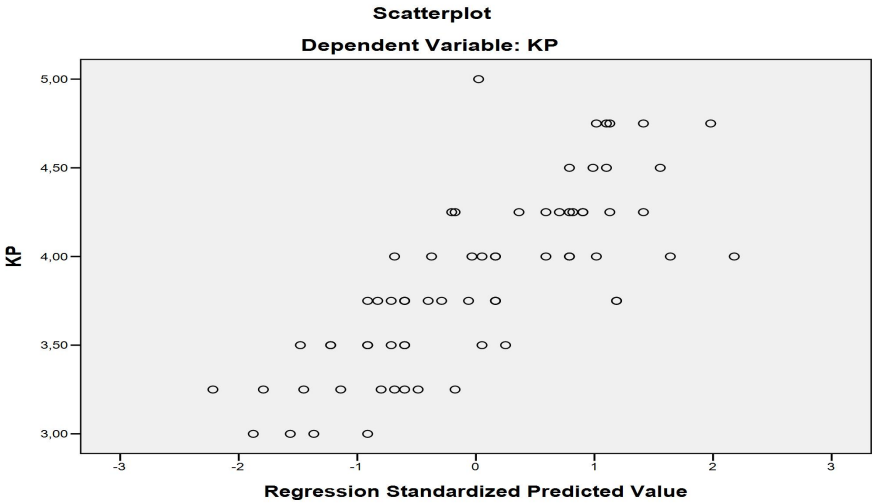
Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas. Uji (K-S) untuk menguji normalitas data residual menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* > 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan *kolmogorov-smirnov* < 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Dalam hal ini peneliti juga mencantumkan tabel *kolmogorov-smirnov* sebagai bahan pendukung dalam membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian dengan metode grafik yang terlihat pada gambar 2 *output Scatterplot* diatas

menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada gambar diatas tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel independent dengan meggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Bila nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai (VIF) ≥ 10 berarti terjadinya gejala multikolinearitas dan begitupun dengan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		VIF
	B	Std.Error	
Constant	.672	.396	
KL	.651	.071	1.967
HG	.254	.089	1.967

Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil regresi antara variabel budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian menggunakan program SPSS.

Tabel 5.Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	*Regression Coefficient*	t_{hitung}	Signifikan
Konstan	0,373	1,471	
Kuliatas layanan (KL)	0,341	2,781	0.009
Harga (HG)	0,592	5,690	0.000

Hasil-hasil perhitungan dalam analisis ini menggunakan program SPSS. Dari data yang tersedia diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

KP = 0,373 + 0,341KL + 0,592 HG

Berdasarkan persamaan di atas, nilai-nilai koefisien regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

a. α = 0,373, artinya bahwa besarnya kepuasan pelanggan (KP) adalah 0,373 dengan asumsi variabel kualitas layanan (KL) dengan harga (HG) adalah nol.
b. KL = 0,341 artimya jika kualitas layanan naik satu satuan maka kepuasan pelanggan **(**KP**)** akan naik sebesar 0,341 satuan dengan asumsi variabel harga (HG) adalah nol.
c. HG = 0,592 artimya jika status harga naik satu satuan maka kepuasan pelanggan **(**KP**)** akan naik sebesar 0,592 satuan dengan asumsi variabel kualitas layanan (KL) adalah nol.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian yang diajukan, dan untuk menguji kedua hipotesis tersebut dengan menggukan uji signifikansi regresi simultan (Uji F) dan uji signifikansi regresi partial (Uji t).

1. Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 *Regression*	14,076	2	62,032	.000*
Residual	7,034	62		
Total	21,110	64		

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk menguji antara kualitas layanan (KL) dengan harga (HG) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (KP).

Hipotesis Penelitian :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan (KL) dengan harga (HG) terhadap variabel KP (kepuasan pelanggan).
b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan (KL) dengan harga (HG) terhadap variabel KP (kepuasan pelanggan).
c. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Tabel 6 diketahui nilai Signifikan dari kedua variabel bebas variabel kualitas layanan (KL) dan variabel harga (HG) terhadap variabel KP (kepuasan pelanggan) sebesar 0,000 (<0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti model regresi cocok dengan data.

2. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah kualitas layanan (KL) dan variabel harga (HG) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Pengujian tersebut sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan (KL) dan variabel harga (HG) terhadap variabel KP (kepuasan pelanggan).
b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari dari variabel kualitas layanan (KL) dan variabel harga (HG) terhadap variabel KP (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 5 diketahui nilai signifikan budaya (BU) sebesar 0,009 (<0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kuliatas layanan (KL) terhadap variabel kepuasan pelanggan (KP). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 5 diketahui nilai harga (HG) sebesar 0,000 (<0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel HG terhadap variabel KP.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenaranya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepusan pelanggan Bengkel Motor SMS Surabaya. Hal ini disebabkan bahwa nilai signifikan kualitas layanan sebesar 0,009 (<0,05) dan nilai signifikan sosial sebesar 0,009 (<0,05).
2. Harga berpengaruh signifikan terhadp kepuasan pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya. Hal ini disebabkan bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai signifikan sosial sebesar 0,000 (<0,05).
3. Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepusan pelanggan Bengkel Motor SMS Surabaya. Hal ini disebabkan nilai signifikansi dari kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 (<0,05).

Saran

Penelitian lebih lanjut tentang variabel lainnya yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan pada bengkel Motor SMS Surabaya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga

diharapkan akan mengetahui lebih dalam tentang kekuatan dan kekurangan bengkel Motor SMS Surabaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2021. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Sidoarjo : Indomedia Pustaka

Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.

Diana, F. T. & A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Andi.

Enos Julvirta. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Topas Galeria Hotel Bandung. Jurnal Elektronik Ilmu Komputer, 7, 1–14.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kothler, Philip & Amstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen (Edisi 14,). Erlangga.

Kothler, Philip & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisii13.). Erlangga.

Latoki, L., Chalil, H., & Ponirin. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Jasindo (PERSERO) Cabang Palu. 6(4), 103–114.

Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa (edisi 3). Salemba Empat.

Nurhalimah, S., Leonardo Budi Hasiholan, SE, M., & Dra Cicik Harini, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). Journal of Management, 4(4), 1–15.

Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah air minum (PDAM) Kota Makasar. 3(2), 228–244.

Pandia, R. M., Kadunci, & Hutagalung, D. D. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. Epigram, 14(1), 67–76.

Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2), 241–266.

Pratiwi, U., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(2018), 21–24.

Rismawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung. 1(2), 48–62.

Sandjojo, N. (2011). Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya. Pustaka Sinar Harapan.

Surip, N., Pawirosumarto, S., & Liestijati, F. (2017). The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in “Rice for the Poors” Program. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 72(12), 6–18. https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-12.01.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Andi.

Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 1(2), 233–240.

Yulisetiarini, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(3), 5–9.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed).