

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SURABAYA BAN TULUNGAGUNG

Ahdiyan Nurfi Husna ¹, Ichsanudin ², Sigit Ratnanto ³
Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri
ahdiyannurfi@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the influence of Engagement, Quality Service, and Perception Price on customer satisfaction at Bengkel Surabaya Tires Tulungagung either partially or simultaneously. The population in this study were all consumers of Bengkel Surabaya Tires Tulungagung. In this study, samples were taken as many as 40 respondents from an unlimited number of populations. The sampling technique used is accidental sampling. The results showed that there was a significant influence between Engagement, Quality Service, and Perception Price, either partially or simultaneously on customer satisfaction at Bengkel Surabaya Tires Tulungagung.

Keywords: *Engagement, Quality Service, Perception Price, and Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Engagement, Quality Service, Dan Perception Price* Terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Surabaya Ban Tulungagung baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel Surabaya Ban Tulungagung. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 40 orang responden dari jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Engagement, Quality Service, Dan Perception Price* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Surabaya Ban Tulungagung.

Keywords: *Engagement, Quality Service, Perception Price, dan Kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Bertambahnya berbagai macam aktivitas manusia, membutuhkan akses yang cepat sehingga mobilitas berkendaraan menjadi tinggi. Mobilitas berkendaraan yang tinggi menggunakan kendaraan tersebut dapat mempercepat keausan komponen kendaraan hingga kerusakan mesin. Ketika hal itu terjadi, maka mobilitas kendaraan untuk mendukung aktivitas sehari-hari menjadi terhambat. Maka dari itu, setiap kendaraan transportasi memerlukan pengontrolan mesin dan komponennya secara rutin.

Pemilik kendaraan kebanyakan mempercayakan pengecekan rutin dan perbaikan kendaraannya kepada bengkel yang dipercaya. Dalam hal perbaikan maupun pengecekan rutin, pemilik kendaraan cenderung akan merasa sesuai/cocok dan percaya pada bengkel yang sudah dikenal serta telah menjalin hubungan dengan baik atau melakukan *engagement*. Timbulnya *engagement* antara pihak bengkel dan pemilik kendaraan tidak tiba-tiba muncul, namun melalui rangkaian proses menciptakan hubungan emosional.

Bengkel yang dalam kegiatan bisnisnya tidak hanya menjual barang dagangannya, namun juga berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi permintaan pelanggannya. Dalam hal ini, hubungan emosional perlu diciptakan sehingga menumbuhkan hubungan erat antara penjual dan pembeli. Bengkel yang selalu berusaha menjalankan *engagement* dengan pelanggannya dengan baik seperti memberikan respon seketika pelangga menghubungi, misalnya dengan menjawab yang pelanggan sampaikan melalui email bahkan telepon, dengan begitu akan dapat memperoleh respon positif dari pelanggan, bahkan pelanggan akan merasa senang untuk berkunjung kembali ke bengkel tersebut. Sehingga *engagement* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dapat menumbuhkan ikatan emosi antara pelanggan/konsumen dan penjual/merk.

Setiap pemilik kendaraan yang mempercayakan kepada bengkel untuk memperbaiki kendaraannya pastinya mengharapkan pengerjaan yang baik dan sesuai dengan jenis perbaikan yang diminta oleh pelanggan. Terkadang, perbaikan yang diminta oleh pelanggan/pemilik kendaraan tidak kunjung selesai

dikerjakan, bahkan masalah yang dialami kendaraan tidak dapat ditemukan. Masalah tersebut membutuhkan keahlian *trouble shooting/problem solving* yang baik dari pihak bengkel beserta teknisinya. Karena, hal itu merupakan salah satu pertimbangan bagi para pemilik kendaraan yang bersedia membeli jasa perbaikan dan service di bengkel tersebut. Salah satu upaya perusahaan untuk mengimbangi harapan konsumennya merupakan inti dari *service quality* (kualitas layanan). Peran penting dari layanan yang berkualitas dapat menjadi daya tarik awal sebuah produk kepada konsumennya. Baik tidaknya perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumennya akan direspon, dinilai dan dibandingkan dengan bengkel yang lain.

Selain itu, ekspektasi pelanggan yang menjadi pertimbangan oleh pelanggan dalam memperbaiki kendaraan adalah biaya atau harga yang harus dibayar. Sebuah produk barang maupun jasa perbaikan kendaraan tidak lepas dari timbulnya *Perception Price* oleh konsumen/pelanggannya, karena apapun pasti memiliki harga. *Perception Price* merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi [1]. Harga atau biaya yang diberikan oleh bengkel untuk pemilik kendaraan merupakan nilai tukar yang seharusnya bisa mewakili manfaat yang diterima.

Apabila berbagai hal yang dikemukakan di atas sesuai dengan persepsi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [2]. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap bisnis khususnya bengkel. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup bisnis, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan bisnis. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Mengacu pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis *Engagement, Quality Service* dan *Perception Price* Terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Surabaya Ban Tulungagung".

METODE

Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (terikat), *engagement, service quality* dan *perception price* (bebas). Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Surabaya Ban di Kabupaten Tulungagung yang beralamatkan di Sebelah Utara Stadion Jl. Raya Durenan - Bandung, Genengan, Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66274 dalam waktu April - Juli 2021. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Surabaya Ban dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia lebih dari 20 tahun yang jumlahnya ditentukan dengan teori Roscoe berdasarkan 10 kali jumlah variabel yang diteliti, maka ditentukan sebanyak 40 sampel. Instrumen menggunakan angket berskala likert yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif (untuk rata-rata skor) dan analisis kuantitatif (uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Prosentase
20 - 30 tahun	11	27,5 %
31 – 40 tahun	19	47,5 %
41 tahun keatas	10	25,0%
Jumlah	40	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa diketahui bahwa responden yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 11 responden (orang) atau 27,5%, sedangkan 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 19 responden (orang) atau 47,5%, sedangkan 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 10 responden (orang) atau 25,0%..

Berikut ini akan disajikan hasil skor setiap jawaban atau tanggapan responden terkait variabel *engagement*, *quality service*, *perception price* dan kepuasan pelanggan Surabaya Ban Tulungagung.

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Engagement

	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1	12	30,0	23	57,5	5	12,5	0	0	0	0
X1.2	10	25,0	26	65,0	4	10,0	0	0	0	0
X1.3	18	45,0	21	52,5	1	2,5	0	0	0	0
X1.4	17	42,5	21	52,5	2	5,0	0	0	0	0
X1.5	8	20,0	26	65,0	5	12,5	1	2,5	0	0
X1.6	9	22,5	29	72,5	2	5,0	0	0	0	0
X1.7	8	20,0	32	80,0	0	0	0	0	0	0
X1.8	9	22,5	28	70,0	3	7,5	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Engagement* menunjukkan bahwa item X1.1 sebanyak 5 orang memilih N, 23 orang memilih S, dan 12 orang memilih SS. Item X1.2 sebanyak 4 orang memilih N, 26 memilih S, dan 10 orang memilih SS. Item X1.3 sebanyak 1 orang memilih N, 21 orang memilih S, dan 18 orang memilih SS. Item X1.4 sebanyak 2 orang memilih N, 21 orang memilih S, dan sebanyak 17 memilih SS. X1.5 sebanyak 1 orang memilih TS, 5 orang memilih N, 26 orang memilih S, dan 8 orang memilih SS. Item X1.6 sebanyak 2 orang memilih N, 29 orang memilih S dan 9 orang memilih SS. X1.7 sebanyak 32 orang memilih S, dan sebanyak 8 orang memilih SS. Item X1.8 sebanyak 3 orang memilih N, 28 orang memilih S dan 9 orang memilih SS. Item X1.9 sebanyak 2 orang memilih N, 23 orang memilih S dan 13 orang memilih SS. Item X1.10 sebanyak 2 orang memilih N, 26 orang memilih S dan 12 orang memilih SS.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Quality Service

	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X2.1	12	30,0	25	62,5	3	7,5	0	0	0	0
X2.2	18	45,0	17	42,5	5	12,5	0	0	0	0
X2.3	17	42,5	20	50,0	3	7,5	0	0	0	0
X2.4	19	47,5	15	37,5	6	15,0	0	0	0	0
X2.5	20	50,0	17	42,5	3	7,5	0	0	0	0
X2.6	13	32,5	24	60,0	3	7,5	0	0	0	0
X2.7	17	42,5	21	52,5	2	5,0	0	0	0	0
X2.8	19	47,5	19	47,5	2	5,0	0	0	0	0
X2.9	16	40,0	19	47,5	5	12,5	0	0	0	0
X2.10	21	52,5	15	37,5	4	10,0	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Quality Service* menunjukkan bahwa item X2.1 sebanyak 3 orang memilih N, 25 orang memilih S dan 12 memilih SS. Item X2.2 sebanyak 5 orang memilih N, 17 orang memilih S, dan 18 orang memilih SS. Item X2.3 sebanyak 3 orang memilih N, 20 orang memilih S dan 17 orang memilih SS. Item X2.4 sebanyak 6 memilih N dan 15 orang memilih S dan 19 orang memilih SS. item X2.5 sebanyak 3 orang memilih N, 17 orang memilih S dan 20 orang memilih SS. Item X2.6 sebanyak 3 orang memilih N dan 24 orang memilih S dan 13 orang memilih SS. Item X2.7 sebanyak 2 orang memilih N dan 21 orang memilih S dan 17 orang memilih SS. Item X2.8 sebanyak 2 orang memilih N dan 219orang memilih S dan 10 orang memilih SS. Item X2.9 sebanyak 5 orang memilih N dan 19 orang memilih S dan 16 orang memilih SS. Item X2.10 sebanyak 4 orang memilih N dan 15 orang memilih S dan 21 orang memilih SS.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel *Perception Price*

	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X3.1	17	42,5	20	50,0	3	7,5	0	0	0	0
X3.2	16	40,0	20	50,0	4	10,0	0	0	0	0
X3.3	13	32,5	26	65,0	1	2,5	0	0	0	0
X3.4	17	42,5	19	47,5	4	10,0	0	0	0	0
X3.5	17	42,5	20	50,0	3	7,5	0	0	0	0
X3.6	15	37,5	21	52,5	4	10,0	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Perception Price* menunjukkan bahwa item X3.1 sebanyak 3 orang memilih N, 20 orang memilih S, dan 17 orang memilih SS. Item X3.2 sebanyak 4 orang memilih N, 20 orang memilih S dan 16 orang memilih SS. Item X3.3 sebanyak 1 orang memilih N, 26 orang memilih S dan 13 orang memilih SS. Item X3.4 sebanyak 4 orang memilih N, 19 orang memilih S dan 17 orang memilih SS. Item X3.5 sebanyak 3 orang memilih N, 20 orang memilih S dan 17 orang memilih SS. Item X3.6 sebanyak 4 orang memilih N, 21 orang memilih S, 15 orang memilih SS.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan

	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	12	30,0	22	55,0	5	12,5	1	2,5	0	0
Y1.2	13	32,5	23	57,5	4	10,0	0	0	0	0
Y1.3	16	40,0	17	42,5	7	17,5	0	0	0	0
Y1.4	18	45,0	18	45,0	4	10,0	0	0	0	0
Y1.5	19	47,5	16	40,0	5	12,5	0	0	0	0
Y1.6	14	35,0	21	52,5	5	12,5	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang yang diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa item Y.1.1 sebanyak 1 orang memilih TS, 5 orang memilih N, 22 orang memilih S dan 12 orang memilih SS. Item Y.1.2 sebanyak 4 orang memilih N, 23 orang memilih S dan 13 orang memilih SS. Item Y.1.3 sebanyak 7 orang memilih N, 17 orang memilih S dan 16 orang memilih SS. Item Y.1.4 sebanyak 4 orang memilih N, 18 orang memilih S dan 18 orang memilih SS. Item Y.1.5 sebanyak 5 orang memilih N, 16 orang memilih S dan 19 orang memilih SS. Item Y.1.6 sebanyak 5 orang memilih N, 21 orang memilih S dan 14 orang memilih SS.

Analisis Kuantitatif

Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, ditunjukkan dengan gambar histogram berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plots* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui variabel *Engagement*, *Quality Service*, dan *Perception Price* memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 yaitu masing-masing sebesar 0,981; 0,714; dan 0,716; sedangkan VIF lebih kecil dari 10, yaitu masing-masing sebesar 1,019; 1,401; dan 1,397. Dengan demikian dalam model ini tidak terdapat multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.546	5.076	
<i>Engagement</i>	.190	.079	.280
<i>Quality Service</i>	.206	.088	.323
Persepsi Harga	.390	.114	.471

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Konstanta = -1.546 Konstanta sebesar -1,548 merupakan nilai konstanta bernilai negatif, artinya jika skor variabel dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor Kepuasan pelanggan akan semakin berkurang. Koefisien $X_1 = 0,190$, Untuk koefisien variabel *Engagement* sebesar 0.190 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka tingkat Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.190, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel *Engagement*, maka tingkat Kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0.190. Dilihat dari tabel diatas, variabel *Engagement* memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan variabel *Engagement* maka tingkat Kepuasan pelanggan akan meningkat. Koefisien $X_2 = 0,206$, variabel X_2 *Quality Service* sebesar 0,206 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka tingkat Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,206, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel *Quality Service*, maka tingkat Kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,206. Dilihat dari tabel diatas, variabel *Quality Service* memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan variabel *Quality Service* maka tingkat Kepuasan pelanggan akan meningkat. Koefisien $X_3 = 0,390$, variabel X_3 *Perception Price* sebesar 0,390 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka tingkat Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,390, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel *Perception Price*, maka tingkat Kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,390. Dilihat dari tabel diatas, variabel *Perception Price* memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan Kepuasan pelanggan maka tingkat Kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *Engagement*, *Quality Service* dan *Perception Price* terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 47,4%. Dan sisannya sebesar 52,6% di pengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Uji-t (*Uji Parsial*)

Berikutnya adalah hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.305	.762
	<i>Engagement</i>	2.386	.022
	<i>Quality Service</i>	2.352	.024
	Persepsi Harga	3.428	.002

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel *engagement* sebesar 0,022 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *engagement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi variabel *quality service* sebesar 0,024 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *quality service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,002 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji-F (Uji Simultan)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		F	Sig.
1	Regression	12.695	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa diperoleh f hitung sebesar 12,695 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan Uji F variabel *Engagement* (X1), *Quality Service* (X2), dan *Perception Price* (X3) < 0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti, *Engagement* (X1), *Quality Service* (X2), dan *Perception Price* (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ Ada pengaruh *Engagement*, *Quality Service*, dan *Perception Price* secara bersama – sama terhadap Kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2,386 dan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *Engagement* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2,352 dan nilai signifikan sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *Quality Service* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2,428 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *Perception Price* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F, didapatkan Fhitung sebesar 12.695 dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05.

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa variabel *Engagement* (X1), *Quality Service* (X2)

Perception Price (X3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Surabaya Ban Tulungagung, *Quality Service* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Surabaya Ban Tulungagung, *Perception Price* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Surabaya Ban Tulungagung. Secara bersama-sama atau secara simultan *Engagement*, *Quality Service*, dan *Perception Price* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Surabaya Ban Tulungagung. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dalam melakukan penelitian yang serupa lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai peneliti saat ini dan Untuk penelitian di masa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel seperti variabel fasilitas, lokasi, kualitas produk.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Lee S, Body L-, Assion. Perceived Dynamic Pricing. Journal Of Industrial Management & Data System. 2011.
- [2] Sunyoto D. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke. Yogyakarta: : CAPS (Center for Academic Publishing Service); 2014.
- [3] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [4] Kotler P& GA. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [5] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta; 2016.