

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL NMP KEDIRI

Dwi Sutriodani Nurullah^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

riodani585@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and service quality both partially and simultaneously on customer satisfaction at Bengkel NMP Kediri. A quantitative causal approach was employed with active customers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results revealed that price, product quality, and service quality each had a significant positive effect on customer satisfaction both partially and simultaneously, with price emerging as the strongest contributor. The novelty of this study lies in its focus on small-scale independent motorcycle workshops, a context that remains largely underexplored compared to authorized service centers, thus offering empirical contributions to service marketing strategy development in the independent workshop sector.

Keywords: Price; Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction; Workshop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel NMP Kediri. Pendekatan kuantitatif kausal digunakan dengan sampel pelanggan aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Harga menjadi variabel dengan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap bengkel independen berskala kecil, yang masih sangat jarang diteliti dibandingkan bengkel resmi, sehingga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran jasa di sektor bengkel independen.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Bengkel

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor sebagai alat transportasi utama. Kondisi ini mendorong pertumbuhan permintaan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan, sehingga persaingan antar bengkel semakin ketat. Bengkel NMP Kediri merupakan salah satu bengkel independen yang melayani perawatan berkala, perbaikan mesin, *tune-up*, servis kelistrikan, serta penggantian sparepart bagi pengguna kendaraan di wilayah Kediri dan sekitarnya.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi bengkel dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan mereka [1]. Evaluasi ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi (perasaan tenang dan percaya), serta biaya atau nilai ekonomis [2]. Kepuasan pelanggan pada bengkel independen bersifat multidimensional yang berarti kepuasan tidak sekadar dinilai dari hasil akhir mekanis, melainkan integrasi dari aspek emosional, seperti rasa aman saat berkendara dan evaluasi finansial mengenai kesebandingan biaya dengan pemulihan performa kendaraan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, dan harga yang kompetitif menjadi pemicu peningkatan kinerja pemasaran [3]. Harga yang ditetapkan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas jasa yang telah diciptakan [4]. Pada Bengkel NMP Kediri, harga mencakup biaya jasa mekanik dan suku cadang, yang diukur melalui indikator transparansi biaya awal,

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat [4]. Studi terdahulu membuktikan bahwa harga secara parsial berkontribusi signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan bengkel [6–8]. Berdasarkan temuan tersebut, artinya konsumen bengkel independen di tingkat lokal sangat sensitif terhadap nilai ekonomi (*value for money*). Namun, harga murah saja tidak cukup, keterbukaan informasi biaya di awal sebelum pembongkaran mesin menjadi krusial untuk menghindari kejutan biaya (*cost surprise*) yang dapat merusak kepercayaan pelanggan.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting, mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten dan bebas dari kerusakan [9]. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen [10]. Variabel ini dijabarkan ke dalam delapan indikator, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* [1]. Secara empiris, pada penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas suku cadang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [11–13]. Dalam bisnis otomotif, kualitas produk berkaitan langsung dengan keselamatan berkendara. Pelanggan tidak hanya membeli jasa, tetapi berinvestasi pada fisik suku cadang. Oleh karena itu, daya tahan suku cadang pasca-servis menjadi penentu utama apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke kompetitor akibat kerusakan berulang.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang optimal turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan [14]. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi *SERVQUAL*, meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* [15]. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan [16–18]. Kualitas pelayanan memegang peranan krusial melalui interaksi langsung. Pelanggan menilai kepuasan sejak awal penyambutan yang ramah (*empathy*), kesigapan mekanik (*responsiveness*), hingga kelengkapan peralatan modern (*tangibles*) yang menjamin presisi pengerjaan.

Sebagian besar penelitian masih berfokus pada bengkel resmi berskala besar seperti AHASS, sedangkan studi pada bengkel independen masih sangat terbatas [14]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel [2,9,19]. Terdapat pula inkonsistensi hasil, di mana satu penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan [20], yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut sangat bergantung pada konteks dan karakteristik lokasi usaha. Hal ini menjadi *research gap* yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bengkel NMP Kediri, baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran jasa di sektor bengkel independen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen [10]. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Kerangka konseptual penelitian menggambarkan pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif Bengkel NMP Kediri yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditetapkan sebanyak 40 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pelanggan berusia minimal 18 tahun, pernah melakukan servis minimal dua kali, dan terakhir menggunakan jasa bengkel dalam 6 bulan hingga 2 tahun terakhir. Penetapan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe di mana jumlah variabel penelitian (4 variabel) dikali 10, sehingga diperoleh minimal 40 responden.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Variabel harga diukur menggunakan 10 item pernyataan berdasarkan indikator: kesesuaian harga dengan informasi, daya saing, keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, dan kesesuaian dengan manfaat. Kualitas produk diukur dengan 16 item berdasarkan delapan dimensi kualitas produk meliputi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Kualitas pelayanan diukur dengan 10 item berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kepuasan pelanggan diukur dengan 8 item berdasarkan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, dan biaya.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* dengan taraf signifikansi 5% ($r_{tabel} = 0,312$ untuk $n = 40$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai batas 0,70. Seluruh item

kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,560–0,855, di atas r tabel 0,312. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil: Kepuasan Pelanggan ($\alpha = 0,835$), Harga ($\alpha = 0,866$), Kualitas Produk ($\alpha = 0,934$), dan Kualitas Pelayanan ($\alpha = 0,919$). Keseluruhan nilai tersebut di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*), menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 25.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, tahap persiapan meliputi penyusunan kuesioner, konsultasi dengan dosen pembimbing, serta uji keterbacaan instrumen kepada lima responden awal untuk memastikan kejelasan redaksi pertanyaan. Kedua, tahap pelaksanaan berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang sedang berada di bengkel maupun yang baru selesai melakukan servis, dengan didampingi peneliti untuk memberikan penjelasan bila diperlukan. Ketiga, tahap pengolahan data meliputi pemeriksaan kelengkapan jawaban, pemberian skor, entri data ke dalam perangkat lunak, serta pelaksanaan analisis statistik sesuai tahapan yang telah ditetapkan.

Definisi operasional masing-masing variabel dirumuskan sebagai berikut. Harga (X_1) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kewajaran biaya yang dibayarkan untuk jasa servis dan suku cadang di Bengkel NMP Kediri, diukur melalui lima indikator: transparansi informasi harga, daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas Produk (X_2) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap performa dan daya tahan suku cadang yang digunakan bengkel, diukur melalui delapan dimensi kualitas produk. Kualitas Pelayanan (X_3) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan layanan yang diterima selama proses servis, diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL. Kepuasan Pelanggan (Y) didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan setelah menggunakan jasa Bengkel NMP Kediri, diukur melalui empat indikator utama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden yang merupakan pelanggan aktif Bengkel NMP Kediri. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 30 orang (75%), sementara responden perempuan berjumlah 10 orang (25%). Dominasi responden laki-laki mencerminkan kenyataan di lapangan bahwa pengguna aktif jasa bengkel kendaraan bermotor didominasi oleh kaum pria, mengingat aktivitas berkendara sehari-hari maupun kepemilikan kendaraan roda dua di wilayah Kediri masih lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 22–24 tahun sebanyak 20 orang (50%), diikuti kelompok usia 12–21 tahun sebanyak 12 orang (30%), dan masing-masing 4 orang (10%) untuk kelompok usia 25–28 tahun dan 29–33 tahun. Profil usia ini mengindikasikan bahwa pelanggan Bengkel NMP Kediri didominasi oleh generasi muda produktif yang berada pada usia kerja awal dan mahasiswa, yakni kelompok yang umumnya memiliki tingkat mobilitas tinggi namun memperhatikan efisiensi pengeluaran. Karakteristik ini relevan dengan variabel harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih bengkel.

Deskripsi Data Penelitian

Variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh total *mean* sebesar 3,88. Nilai tertinggi dicapai pada indikator kesesuaian biaya dengan hasil yang diperoleh ($Y_{4.1}$) dengan *mean* 4,05, mengindikasikan pelanggan menilai biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil servis. Item ini juga mencatat nol responden yang menjawab tidak setuju, menjadikannya indikator kepuasan terkuat. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item kesesuaian pelayanan dengan harapan ($Y_{2.2}$) dengan *mean* 3,70, di mana 42,5% responden masih memberikan respons netral. Hal ini menandakan bahwa meskipun kepuasan secara umum baik, aspek konsistensi layanan terhadap ekspektasi pelanggan masih perlu ditingkatkan.

Variabel harga (X_1) memperoleh total *mean* sebesar 3,91. Nilai rata-rata tertinggi pada item harga servis sepadan dengan hasil pengerjaan ($X_{1.5.2}$) sebesar 4,03, menunjukkan pelanggan mengapresiasi nilai yang diperoleh dari biaya yang dibayarkan. Ketidadaan respons sangat tidak setuju pada seluruh item harga memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kebijakan harga bengkel. Item dengan nilai terendah adalah kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.5.1}$) dan konsistensi antara harga yang dikomunikasikan dengan yang dibayarkan ($X_{1.1.2}$), keduanya sebesar 3,80, meski tetap dalam kategori baik.

Variabel kualitas produk (X2) memperoleh total *mean* sebesar 3,85. Nilai tertinggi diraih oleh item kemudahan perbaikan suku cadang (X2.6.1) dengan *mean* 4,00, di mana 65% responden menjawab setuju. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item kinerja fungsional suku cadang (X2.1.1) dan ketahanan suku cadang (X2.5.1) masing-masing sebesar 3,75. Uniknya, item X2.1.1 merupakan satu-satunya indikator yang mendapat respons sangat tidak setuju (2,5%), mengindikasikan adanya sebagian kecil pelanggan yang merasa suku cadang tidak berfungsi optimal, sehingga konsistensi kualitas suku cadang perlu diperhatikan.

Variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh total *mean* sebesar 3,90. Dimensi empati (X3.4.1) menjadi unggulan dengan *mean* tertinggi sebesar 4,10 dan nol responden yang memberikan penilaian negatif, mencerminkan keberhasilan bengkel dalam membangun relasi personal yang hangat dengan pelanggan. Sebaliknya, dimensi bukti fisik terkait kebersihan dan kerapian fasilitas (X3.5.1) mendapat *mean* terendah sebesar 3,73 dengan 10% responden tidak setuju, mengisyaratkan perlunya perhatian lebih terhadap aspek fisik bengkel sebagai pembentuk kesan pertama pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, yang berarti residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik data mengikuti garis diagonal. Uji multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas, ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel: Harga (*Tolerance* = 0,977; VIF = 1,024), Kualitas Produk (*Tolerance* = 0,904; VIF = 1,106), dan Kualitas Pelayanan (*Tolerance* = 0,887; VIF = 1,127). Ketiganya memenuhi syarat (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05 (Harga = 0,772; Kualitas Produk = 0,939; Kualitas Pelayanan = 0,745), sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Grafik *Scatterplot* juga memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Keterangan
(Constant)	-0,995	4,810	Konstanta
Harga (X1)	0,327	0,090	Berpengaruh Positif
Kualitas Produk (X2)	0,189	0,050	Berpengaruh Positif
Kualitas Pelayanan (X3)	0,196	0,074	Berpengaruh Positif

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 1, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = -0,995 + 0,327X_1 + 0,189X_2 + 0,196X_3$. Nilai konstanta sebesar -0,995 mengindikasikan bahwa tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel independen, kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk secara signifikan.

Variabel harga (X1) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,327, merupakan yang terbesar di antara seluruh variabel, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,327 satuan. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh koefisien sebesar 0,189, artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,189 satuan. Demikian pula variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh koefisien sebesar 0,196, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,196 satuan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel NMP Kediri, dengan harga sebagai penentu paling dominan, diikuti oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi)

Model	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	3,655	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	3,783	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	2,649	0,012	Signifikan
F hitung = 15,471 F tabel = 2,70 Adjusted R ² = 0,527		0,000	Simultan Signifikan

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 2 mengenai ringkasan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,655 dengan tingkat signifikansi 0,001. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,783 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,649 dengan nilai signifikansi 0,012.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,471 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t parsial (Tabel 2), variabel harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,655 > t tabel 2,024 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H1 diterima H0 ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel NMP Kediri. Koefisien regresi yang paling besar dibandingkan variabel lain (0,327) menunjukkan bahwa harga merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini.

Temuan ini sesuai dengan teori bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan berfungsi sebagai indikator nilai bagi pelanggan [1]. Dalam konteks bengkel, penetapan harga yang transparan, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas hasil servis akan menciptakan persepsi nilai positif yang mendorong kepuasan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan pengaruh positif signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel [6–8].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,783 > t tabel 2,024 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H2 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun koefisien regresinya lebih kecil (0,189) dibanding harga, pengaruhnya tetap signifikan dan tidak dapat diabaikan karena kualitas produk berkaitan langsung dengan keselamatan dan performa kendaraan pasca-servis.

Secara teoritis, kualitas produk mencakup kemampuan produk menjalankan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, dan kesesuaian standar [1]. Dalam konteks Bengkel NMP Kediri, kualitas produk mewujudkan pada kualitas suku cadang yang digunakan. Ketika pelanggan merasakan bahwa sparepart yang dipasang sesuai standar, tahan lama, dan mendukung performa kendaraan, maka kepuasan akan terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan pengaruh positif signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel [11–13].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,649 > t tabel 2,024 dengan signifikansi 0,012 < 0,05, sehingga H3 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi empati menjadi dimensi terkuat (*mean* = 4,10) dengan nol responden negatif, menunjukkan Bengkel NMP Kediri berhasil membangun hubungan personal yang tulus dengan pelanggan.

Temuan ini mendukung teori bahwa kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui kelima dimensi *SERVQUAL*: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* [1,15]. Di Bengkel NMP Kediri, pelayanan yang personal dan penuh perhatian terbukti menjadi kekuatan utama, ditunjukkan oleh skor tertinggi pada indikator empati (*mean* = 4,10). Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang juga berpengaruh positif signifikan pada konteks bengkel [16–18].

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji F menghasilkan $F_{hitung} = 15,471 > F_{tabel} = 2,70$ dengan $sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,527 menunjukkan ketiga variabel mampu menjelaskan 52,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, seperti lokasi bengkel, kepercayaan pelanggan, atau reputasi bengkel.

Temuan simultan ini memperkuat teori bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh evaluasi menyeluruh atas nilai yang diterima. Pelanggan bengkel tidak hanya mengevaluasi hasil teknis perbaikan, tetapi juga mempertimbangkan kewajaran biaya, kualitas komponen yang digunakan, dan kualitas interaksi layanan. Implikasi praktisnya, Bengkel NMP Kediri tidak dapat hanya mengandalkan satu keunggulan saja; diperlukan strategi terintegrasi yang menjaga keseimbangan antara harga kompetitif, suku cadang berkualitas, dan layanan yang prima untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel NMP Kediri. Secara simultan, ketiganya juga berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 52,7% (*Adjusted R² = 0,527*). Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks bengkel independen yang selama ini belum banyak dikaji, sehingga memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor kepuasan pelanggan pada bengkel resmi juga berlaku pada bengkel independen dengan karakteristik lokal yang khas.

Implikasi praktis penelitian ini bagi Bengkel NMP Kediri adalah perlunya strategi terintegrasi: mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan, menggunakan suku cadang berkualitas yang sesuai spesifikasi kendaraan, serta meningkatkan kompetensi mekanik dan kenyamanan fasilitas bengkel. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya bauran pemasaran pada industri otomotif di tingkat lokal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lokasi bengkel, kepercayaan pelanggan, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas jumlah sampel agar hasil lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, Bengkel NMP Kediri disarankan untuk menerapkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara terintegrasi, meliputi penerapan transparansi estimasi biaya sebelum pengerjaan dimulai guna menghindari *cost surprise*, peningkatan selektivitas dalam pemilihan suku cadang yang memenuhi standar performa dan ketahanan, serta perbaikan kondisi fisik fasilitas bengkel seperti kebersihan area tunggu dan kerapian peralatan mengingat dimensi bukti fisik masih memperoleh penilaian terendah (*mean* = 3,73). Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel kepercayaan pelanggan, lokasi, atau loyalitas pelanggan guna menjelaskan 47,3% variasi kepuasan yang belum tercakup dalam model ini, memperbesar jumlah sampel hingga minimal 100 responden agar hasil lebih representatif, memperluas objek penelitian ke beberapa bengkel independen untuk memungkinkan analisis komparatif, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed methods* untuk menggali lebih dalam alasan di balik tingginya respons netral pada indikator kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan (42,5%).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management* 12. 2016.
- [2] Saputra RD, Hidayah A, Miftahudin MA, Innayah MN. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Body Repair CK Motor Purbalingga. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis* Syariah 2024;6:8247–66. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4689>.
- [3] Lumintang G, Areros WA, Tamengkel LF. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Productivity* 2023;4:229–38.

- [4] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Di Diagram Scatter. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. Dan Akunt.* 2020, Kediri: FEB UN PGRI Kediri; 2020, hal. 293–9.
- [5] Sari PN, Dumadi, Harini D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. *J Kewarganegaraan* 2022;6:4776–88.
- [6] Gamal A, Kartika MG, Prihartanti W, Rahmanto A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya. *EKOMA J Ekon Manajemen, Akunt* 2024;4:5823–32. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>.
- [7] Hadi W, Suworo. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Agus Motor Indramayu Jawa Barat. *JORAPI J Res Publ Innov* 2024;2:718–29.
- [8] Prayudi A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Online Supercar.ID Kota Tangerang Selatan. *J Syntax Idea* 2023;5:1410–27.
- [9] Maharani AAIE. Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung. *J Manaj dan Bisnis Equilib* 2024;10:245–61. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i2.1292.
- [10] Oktaviani YA, Hakimah EN, Bhirawa SWS. Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tenun Mulya. *Simp Manaj dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022* 2022:346–52.
- [11] Ansory Z, Widajanto MB. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Service, dan Harga Sparepart Original Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya. *GLOBAL* 2024:1–15.
- [12] Fadila MR, Efriyanti F. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Vespa Matic Darinol Garage Bandar Lampung. *J Ilm Cano Ekon* 2025;14:109–17.
- [13] Setiawan D, Kuswati R. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel YAMAHA SBR Solo 2023:1–14.
- [14] Kusmanto A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Servis (Studi Pada PT. AHASS di Kabupaten dan Kota X). *J Bisnis Kreat dan Inov* 2025;2:61–71. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i2.39223>.
- [15] Jumhari M, Sulaeman E, Kusnanto D. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bengkel Honda Nss Ahass 1838 Karawang. *J Ekon dan Bisnis* 2022;9:321–8.
- [16] Mahardhika R, Almassawa SF. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andalas Jaya Motor Cibodas Kota Tangerang. *J Ilm Swara Manaj* 2025;5:156–63. <https://doi.org/10.32493/jism.v5i1>.
- [17] Prabowo MD, Arifin SR, Darmawan BS, Rohman MF. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bengkel anugerah kertosono. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:1365–75.
- [18] Hafizullah A, Defrizal. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Achmad Motor (Baturaja). *Berajah J J Pembelajaran dan Pengemb Diri* 2025;5:962–9.
- [19] Claudia VG, Panjaitan F, Zamhari. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga service terhadap kepuasan pelanggan di bengkel motor coms. *J Ilm Niaga Bisnis Elektron* 2023;3:54–9.
- [20] Setiawan AA, Subarjo. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kinerja Karyawan , Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Marjan. *J Pendidik Tambusai* 2024;8:2405–11.