

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL ANUGERAH KERTOSONO

Madeyang Dino Prabowo¹, Samsul Rahmad Arifin², Bramasto Salim Darmawan³, Mohamad Fathur Rohman⁴
^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fr665554@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, service quality, and customer trust on customer satisfaction at Bengkel Mobil Anugerah Kertosono. This quantitative research uses an explanatory method with 40 respondents who are customers of the workshop. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that price, service quality, and trust partially and simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. This means that these three factors play an important role in shaping customer satisfaction at the workshop. Bengkel Mobil Anugerah Kertosono can improve customer satisfaction by maintaining competitive prices, improving service quality, and building customer trust.

Keywords: Price, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Car Workshop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Mobil Anugerah Kertosono. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode eksplanatori dengan 40 responden yang merupakan pelanggan bengkel tersebut. Data dikumpulkan melalui angket dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di bengkel tersebut. Bengkel Anugerah Kertosono dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Bengkel Mobil

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis kontemporer, persaingan yang semakin ketat telah menjadi sebuah keniscayaan. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan agar tetap relevan di pasar. Salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen secara komprehensif (Haryoko et al. 2020) Kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Industri jasa telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan pesat ini terlihat jelas pada sektor-sektor seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan berbagai perusahaan jasa lainnya. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, kebutuhan akan produk dan jasa pun semakin meningkat. Selain kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, masyarakat juga menginginkan produk dan jasa yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan hidup mereka (Bilgies 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam mengukur seberapa baik sebuah perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang mereka terima dari produk atau jasa yang digunakan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia dan berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas bisa beralih ke kompetitor dan memberikan ulasan negatif, yang dapat merusak reputasi perusahaan.

\\ Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah tetapi merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif saat ini. Proses menciptakan kepuasan pelanggan memerlukan strategi yang matang dan terukur. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain adalah harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan merupakan faktor krusial dalam menarik minat konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Abdul Gofur (2019). Konsumen cenderung membandingkan nilai yang mereka peroleh dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan. Kualitas pelayanan juga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan dalam menanggapi permintaan, dan kemampuan menyelesaikan masalah dengan efektif merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga merupakan komponen krusial dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Umami et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan ini dapat dibangun melalui konsistensi dalam memberikan produk dan layanan berkualitas, serta transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan yang percaya akan lebih cenderung memilih untuk bertransaksi kembali dan mengabaikan opsi lain, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Salah satu industri jasa yang merasakan dampak persaingan yang semakin ketat adalah bisnis bengkel servis mobil. Banyaknya bengkel-bengkel baru yang bermunculan, baik bengkel resmi maupun bengkel umum, membuat persaingan di industri ini semakin sengit (Suhardi et al. 2022). Setiap bengkel berusaha untuk menawarkan harga dan pelayanan yang terbaik agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Perkembangan pasar mobil yang pesat juga turut mendorong persaingan di industri ini (Wahyono & Saputra 2023).i. Bengkel Mobil Anugerah Kertosono merupakan salah satu bengkel yang telah berhasil membangun reputasi yang baik di mata pelanggan (Prasetio 2012). Bengkel ini menawarkan berbagai keunggulan, antara lain harga yang terjangkau, tempat tunggu yang nyaman, kualitas hasil servis yang baik, garansi servis, potongan harga untuk pelanggan loyal, fasilitas pendukung seperti minuman gratis, dan lokasi yang strategis. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini, Bengkel Mobil Anugerah Kertosono perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Mobil Anugerah Kertosono. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran, khususnya dalam industri jasa bengkel mobil. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bengkel Mobil Anugerah Kertosono dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

METODE

Penelitian eksplanatori kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Seluruh populasi Bengkel Mobil Anugerah di Kertosono, Kabupaten Nganjuk, menjadi populasi penelitian ini. Sampel diambil melalui purposive sampling menggunakan 40 responden yang telah disebutkan sebelumnya sebagai kriteria pengguna bengkel. Definisi variabel operasional mencakup harga (X1), kualitas layanan (X2), kepercayaan pelanggan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Data primer diperoleh melalui angket responden, sedangkan data sekunder mencakup profil responden dan data pendukung lainnya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert. Teknik analisis yang akan digunakan meliputi: analisis frekuensi distribusi, uji hipotesis, analisis regresi berganda, penentuan koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bengkel Anugerah Kertosono didirikan pada tahun 2005 oleh Bapak Petrus Kuku. Bermula dari sebuah usaha kecil di garasi rumahnya, Bapak Petrus melihat peluang besar dalam bidang perbengkelan mobil di daerah Kertosono yang saat itu masih minim persaingan. Dengan dedikasi dan kerja keras, Bengkel Anugerah mulai dikenal karena kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. Dalam waktu lima tahun, Bengkel Anugerah berhasil membuka cabang pertama di kecamatan lain, memperluas jangkauan layanan mereka. Saat ini, Bengkel Anugerah Kertosono telah berkembang menjadi salah satu bengkel mobil terkemuka di Kabupaten Nganjuk, dikenal karena kehandalannya dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Visi Bengkel Anugerah adalah menjadi bengkel mobil terdepan di Kertosono yang dikenal akan keunggulan pelayanan, kepercayaan, dan inovasi, serta menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam segala kebutuhan perawatan dan perbaikan mobil. Misi mereka mencakup beberapa aspek penting. Pertama, memberikan pelayanan berkualitas dengan menyediakan teknologi terkini dan staf yang terlatih, memastikan setiap kendaraan mendapatkan perawatan yang maksimal. Kedua, menjaga kepercayaan pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang melalui transparansi, kejujuran, dan integritas dalam setiap layanan yang diberikan. Ketiga, menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas pelayanan dan hasil kerja. Keempat, menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dengan menyediakan lingkungan bengkel yang bersih, nyaman, dan ramah, serta fasilitas penunjang seperti ruang tunggu yang nyaman dan pelayanan minuman gratis. Terakhir, terus berinovasi dan meningkatkan layanan serta fasilitas bengkel untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

Dalam menjalankan visi dan misinya, Bengkel Anugerah Kertosono selalu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Setiap pelanggan yang datang disambut dengan keramahan dan profesionalisme, memastikan mereka merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Teknologi terkini digunakan untuk diagnosis dan perbaikan kendaraan, memastikan hasil yang akurat dan berkualitas tinggi. Staf yang terlatih dan berpengalaman selalu siap membantu dan memberikan saran terbaik untuk setiap permasalahan kendaraan. Keberhasilan Bengkel Anugerah juga tidak lepas dari komitmen mereka dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Transparansi dalam proses perbaikan dan biaya yang dikenakan menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya. Tidak ada biaya tersembunyi atau pekerjaan yang tidak perlu dilakukan; semua dilakukan dengan integritas dan kejujuran.

Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Meskipun menawarkan harga yang terjangkau, Bengkel Anugerah tidak pernah mengorbankan kualitas pelayanan dan hasil kerja. Setiap pekerjaan dilakukan dengan teliti dan menggunakan suku cadang yang berkualitas. Fasilitas penunjang yang disediakan juga menambah kenyamanan pelanggan. Ruang tunggu yang nyaman dengan pelayanan minuman gratis membuat pelanggan merasa betah saat menunggu kendaraan mereka diperbaiki. Kebersihan dan kenyamanan lingkungan bengkel selalu dijaga, menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Inovasi berkelanjutan menjadi salah satu kunci sukses Bengkel Anugerah. Mereka selalu berusaha mengikuti perkembangan teknologi dan tren dalam industri perbengkelan, memastikan layanan yang diberikan selalu up-to-date dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, Bengkel Anugerah Kertosono terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Kertosono dan sekitarnya dalam perawatan dan perbaikan kendaraan mereka.

Distribusi Frekuensi

Tabel 1. Hasil Deskripsi Data Variabel Harga (X1)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X1.1	0	0%	0	0%	16	40%	21	52,5%	3	7,5%	40 (100%)	3,68
2	X1.2	0	0%	0	0%	11	27,5%	21	52,5%	8	20%	40 (100%)	3,93
Rata – rata (mean) Variabel Harga												3,80	

Menurut tabel di atas, tingkat respons konsumen di Bengkel Anugerah Kertosono terhadap variabel harga (X1) adalah sekitar 3,80, menunjukkan kategori yang sangat tinggi. Berdasarkan berbagai komentar atau respons yang diterima pada tabel 4.1 mengenai variabel harga dan jumlah (X1), hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut: untuk indikator harga pada item X1.1, sekitar 3 responden (7,5%) sangat puas, 21 responden (52,5%) puas, dan 16 responden (40%) tidak puas. Sebaliknya, untuk indikator harga pada item X1.2, sekitar 8 responden (20%) sangat yakin, 21 responden (52,5%) yakin, dan 11 responden (27,5%) tidak yakin.

Tabel 2. Hasil Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X2.1	0	0%	1	2,5%	8	20%	27	67,5%	4	10%	40 (100%)	3,85
2	X2.2	0	0%	0	0%	11	27,5%	29	72,5%	0	0%	40 (100%)	3,73
Rata – rata (mean) Variabel Kualitas Pelayanan												3,79	

Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di bengkel Anugerah Kertosono mendapat tanggapan yang sangat positif dari konsumen. Rata-rata tanggapan mencapai 3.79, mengindikasikan kategori "sangat tinggi". Secara lebih rinci, mayoritas konsumen setuju atau sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur kualitas pelayanan. Misalnya, 67,5% konsumen setuju dan 10% sangat setuju bahwa pelayanan di bengkel cepat dan efisien (X2.1). Sementara itu, untuk pernyataan X2.2, mayoritas konsumen (72,5%) menyatakan setuju bahwa petugas bengkel ramah dan komunikatif, dengan 27,5% lainnya bersikap netral. Hasil ini secara keseluruhan mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas pelayanan di bengkel Anugerah Kertosono.

Tabel 3. Hasil Deskripsi Data Variabel Kepercayaan (X3)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X3.1	0	0%	0	0%	19	47,5%	21	52,5%	0	0%	40 (100%)	3,53
2	X3.2	0	0%	0	0%	13	32,5%	27	67,5%	0	0%	40 (100%)	3,68
3	X3.3	0	0%	1	2,5%	14	35%	25	62,5%	0	0%	40 (100%)	3,60
Rata – rata (mean) Variabel Kepercayaan												3,60	

Tabel di atas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bengkel Anugerah Kertosono sangat tinggi, dengan rata-rata tanggapan mencapai 3.60. Mayoritas konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur kepercayaan. Misalnya, 52,5% setuju bahwa bengkel memberikan informasi yang jelas dan transparan (X3.1), 67,5% setuju bahwa bengkel menepati janji (X3.2), dan 62,5% setuju bahwa bengkel memberikan solusi yang tepat untuk masalah kendaraan (X3.3). Meskipun ada sebagian konsumen yang bersikap netral, hanya sebagian kecil (2,5%) yang tidak setuju dengan pernyataan X3.3. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap bengkel Anugerah Kertosono.

Tabel 4. Hasil Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Y.1	0	0%	0	0%	16	40%	24	60%	0	0%	40 (100%)	3,60
2	Y.2	0	0%	0	0%	20	50%	20	50%	0	0%	40 (100%)	3,50
3	Y.3	0	0%	0	0%	13	32,5%	27	67,5%	0	0%	40 (100%)	3,68
Rata – rata (mean) Variabel Kepuasan Pelanggan												3,59	

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di bengkel Anugerah Kertosono sangat tinggi, dengan rata-rata tanggapan mencapai 3.59. Mayoritas konsumen cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur kepuasan pelanggan. Misalnya, 60% setuju bahwa mereka puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Y.1) dan 67,5% setuju bahwa mereka akan merekomendasikan bengkel kepada orang lain

(Y.3). Meskipun ada sebagian konsumen yang bersikap netral terhadap pernyataan Y.1 dan Y.2, tidak ada tanggapan negatif yang tercatat. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan bengkel Anugerah Kertosono.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan
N		40	40	40
Normal	Mean	7.60	7.58	10.80
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.841	.813	1.285
Most	Absolute	.308	.424	.300
Extreme	Positive	.217	.276	.175
Differences	Negative	-.308	-.424	-.300
Test Statistic		.308	.424	.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343 ^c	.343 ^c	.343 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menggunakan IBM SPSS 23 dari data kuesioner yang telah disebar dapat diketahui nilai masing-masing variabel signifikansi $0,343 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

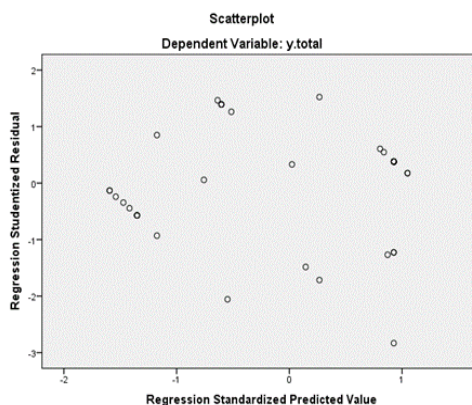
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (x1)	.738	1.356
	Kualitas Pelayanan(x2)	.690	1.450
	Kepercayaan (x3)	.717	1.395

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (y)

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Diketahui nilai tolerance masing-masing yaitu harga sebesar 0,738, kualitas pelayanan sebesar 0,690 dan kepercayaan sebesar 0,717 yang lebih besar dari 0,10 selanjutnya nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel harga sebesar 1,356, kualitas pelayanan sebesar 1,450 dan kepercayaan sebesar 1,395 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastistas



Dalam grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu. Sebaran acak titik-titik ini menunjukkan bahwa varians dari residual adalah konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan kata lain, tidak ada pola sistematis atau tren yang mengindikasikan bahwa varian dari error term berubah seiring dengan perubahan nilai prediktor. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti salah satu asumsi penting dari regresi linier, yaitu homoskedastisitas (variens residual konstan), terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.867 ^a	.752	.731	.638	2.133	

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa skor uji Durbin-Watson (DW) adalah 2,133. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson menggunakan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan penelitian ini, dengan jumlah variabel independen (k=3) dan ukuran sampel (n) = 40, tabel Durbin-Watson menghasilkan nilai (du) 1,6589. Berdasarkan Tabel 4.3, dapat ditunjukkan bahwa DW = 2,133 sedikit lebih besar dari du = 1,6589 dan sedikit lebih kecil dari 4-1,6589 (4-du) = 2,3411, atau 1,6589 < 2,133 < 2,3411, yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig (Linearity)
Harga (X1)	0,005
Kualitas Pelayanan (X2)	0,008
Kepercayaan (X3)	0,000

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel, dapat diketahui bahwa hasil sig untuk variabel harga (X1) adalah sekitar 0,005, kualitas produk (X2) adalah sekitar 0,008, dan harga (X3) adalah sekitar 0,0005. Nilai yang terakhir ini sedikit kurang dari 0,005, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara garis dan pelanggan (Y).

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.049	1.150		1.782	.083
	Harga	.130	.141	.089	1.918	.005
	Kualitas Pelayanan	.094	.151	.062	1.662	.008
	Kepercayaan	.833	.094	.871	8.880	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.11 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = 2.049 + (0,130X_1) + 0,094 X_2 + 0,833X_3$$

a = 2,049: Jika harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) diasumsikan tidak mempunyai perbedaan yang signifikan (-0), (X1), diskon pelanggan adalah sebesar 2,049. kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) diasumsikan tidak mempunyai perbedaan yang signifikan (-0), maka diskon

pelanggan sebesar 2,049. Jika nilai konstanta X1 lebih kecil dari satu, maka nilai variabel Y akan lebih kecil dari -0,130. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap satuan variabel Harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0,130. $b_2 = 0,094$: Apabila konstanta konstanta X2 bernilai satu satuan maka variabel Y akan mengalami kenaikan sampai dengan nilai paling sedikit 0,094, hal adalah satumenunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan KP mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap satuan kualitas pelayanan KP akan menurunkan kepuasan pelanggan sampai dengan nilai paling sedikit 0,094 .satuan , maka variabel Y akan mengalami kenaikan sampai dengan nilai paling sedikit 0,094, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan KP berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap satuan Kualitas Pelayanan KP akan menurunkan kepuasan pelanggan sampai dengan nilai paling sedikit 0,094. $b_3 = 0,833$, Jika nilai konstanta X3 bertambah 1 unit maka nilai Y meningkat sebesar 0,833, menandakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti setiap kenaikan 1 unit variabel Kepercayaan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,833.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.731	.63761

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² Square adalah sebesar 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 75,2% dan sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.049	1.150		1.782	.083
	Harga	.130	.141	.089	1.918	.005
	Kualitas Pelayanan	.094	.151	.062	1.662	.008
	Kepercayaan	.833	.094	.871	8.880	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien positif pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian. Secara khusus, kepercayaan (X3) memiliki pengaruh paling kuat (koefisien 0,345 dan t hitung 8,880), diikuti oleh kualitas pelayanan (X2) (koefisien 0,833 dan t hitung 1,662), dan terakhir harga (X1) (koefisien 0,130 dan t hitung 1,918). Hasil ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.339	3	14.780	36.354	.000 ^b
	Residual	14.636	36	.407		
	Total	58.975	39			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Nilai F hitung sebesar $36,354 > F$ tabel $2,68$ berdasarkan hasil uji F (simultan). Selain itu tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, seluruh variabel independen penelitian mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing, menunjukkan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan harga oleh pelanggan Bengkel Anugerah Kertosono ternyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,918$ yang lebih besar dari t tabel sebesar $1,65798$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,005$. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramularso (2019), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo. Penelitian ini menegaskan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Setyo (2017), yang menemukan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks. Kualitas produk dan harga yang bersaing dapat membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi mereka. Hasil-hasil penelitian ini memperkuat pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dan berkualitas dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, Bengkel Anugerah Kertosono dapat menggunakan temuan ini untuk terus mengoptimalkan harga dan meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, keterjangkauan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan produk atau jasa yang mereka terima. Harga yang terjangkau juga memungkinkan pelanggan dari berbagai lapisan ekonomi untuk mengakses layanan yang ditawarkan oleh bengkel. Dalam konteks Bengkel Anugerah Kertosono, menjaga harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi indikator penting. Pelanggan mengharapkan bahwa harga yang mereka bayarkan mencerminkan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Jika ada ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan. Oleh karena itu, Bengkel Anugerah Kertosono harus memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang mereka berikan. Ini bisa melibatkan investasi dalam pelatihan staf, penggunaan teknologi terbaru, dan memastikan bahwa suku cadang yang digunakan adalah yang terbaik di kelasnya.

Kesesuaian harga dengan manfaat juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Mereka cenderung menilai apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari layanan tersebut. Manfaat ini bisa berupa peningkatan performa kendaraan, keamanan, dan kenyamanan. Dengan memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, Bengkel Anugerah Kertosono dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Daya saing harga juga merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya. Dalam industri perbengkelan yang kompetitif, memiliki harga yang bersaing dapat menjadi keunggulan tersendiri. Pelanggan akan membandingkan harga dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai bengkel sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, memiliki harga yang kompetitif dapat menarik

lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Bengkel Anugerah Kertosono harus terus memantau harga pasar dan memastikan bahwa mereka menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan indikator-indikator seperti bukti, keandalan, jaminan, dan empati menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Anugerah Kertosono terbukti sangat berpengaruh terhadap kebutuhan pelanggan mereka. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,662 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65798, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,008. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Bukti fisik seperti fasilitas bengkel yang bersih dan modern, serta peralatan yang memadai, memberikan kesan profesionalisme yang kuat. Keandalan dalam pelayanan memastikan bahwa layanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan setiap saat. Jaminan yang diberikan oleh bengkel, seperti garansi layanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Empati, atau perhatian yang tulus terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan.

Penelitian ini juga berkaitan dengan studi yang dilakukan oleh Sarboini et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif yang berulang kali diterima oleh pelanggan, yang membuat mereka cenderung kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dengan demikian, Bengkel Anugerah Kertosono dapat memanfaatkan temuan ini untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Fokus pada aspek-aspek penting seperti bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati akan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan dihargai. Ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan memperkuat loyalitas mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang bengkel tersebut. Strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang setia.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kepercayaan dibandingkan dengan indikator parsial kepuasan pelanggan, penanganan, penilaian, dan kelayakan kredit memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Bengkel Pelanggan Anugerah Kertosono memiliki kelebihan yang signifikan dibandingkan kekurangannya. Perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,880 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65798 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 8,880 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65798 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian ini berawal dari penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa variabel konsumen terhadap kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi Mardiantanto dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Kedua penelitian tersebut mendukung hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari sini, kita dapat memahami bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membentuk perilaku pelanggan, terutama dalam konteks keputusan pembelian dan kepuasan terhadap layanan. Variabel kepercayaan yang diukur melalui berbagai indikator seperti kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, penilaian layanan, dan kelayakan kredit memberikan gambaran menyeluruh tentang pentingnya kepercayaan dalam hubungan bisnis.

Kepercayaan bukan hanya sekedar perasaan positif terhadap sebuah merek atau layanan, tetapi juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Ini bisa dilihat dari bagaimana Bengkel Pelanggan Anugerah Kertosono mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas layanan dan kehandalan. Pelanggan yang merasa puas dengan penanganan dan penilaian layanan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, akhirnya, perilaku positif yang menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan menjadi landasan utama yang tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong rekomendasi positif yang memperluas basis pelanggan potensial.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak simultan terhadap perilaku pelanggan Bengkel Anugerah Kertosono. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat variabel independen yang disebutkan di atas memiliki potensi signifikan untuk memengaruhi perilaku peserta. Secara spesifik, peningkatan kepuasan pelanggan terkait harga yang kompetitif, kualitas layanan yang prima, dan tingkat kepercayaan yang tinggi pada bengkel ini dapat meningkatkan kepuasan keseluruhan pelanggan. Dalam konteks ini, harga yang terjangkau tidak hanya menjadi faktor penarik tetapi juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang tinggi memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diutamakan, yang kemudian membangun kepercayaan mereka terhadap Bengkel Anugerah Kertosono.

Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi positif dan pengalaman memuaskan memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan bengkel tersebut. Ketiga variabel ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan. Misalnya, meskipun harga bersaing adalah faktor penting, pelanggan juga mencari jaminan bahwa layanan yang mereka terima sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi penguat utama yang membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang pantas. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman-pengalaman positif ini memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong perilaku berulang dan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi yang terintegrasi yang mencakup harga, kualitas layanan, dan upaya membangun kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Bengkel Anugerah Kertosono.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga faktor yang diteliti, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan, memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Bengkel Anugerah Kertosono.

- **Harga:** Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai nilai yang mereka dapatkan dari layanan bengkel.
- **Kualitas Pelayanan:** Kualitas pelayanan yang baik, mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani pelanggan, memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan mereka. Pelanggan merasa dihargai dan puas ketika kebutuhan mereka dipenuhi dengan baik.
- **Kepercayaan:** Kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui transparansi, kejujuran, dan konsistensi dalam pelayanan juga berkontribusi besar terhadap kepuasan. Pelanggan yang percaya pada bengkel cenderung lebih puas dengan layanan yang mereka terima.
- **Pengaruh Simultan:** Secara bersama-sama, ketiga faktor ini (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari ketiga faktor tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Setiawan.B. et.al.Implementasi Metode Value Stream Mapping Pada Industri:Tinjauan Literatur Sistematis.J Inaque .10 .2 Agustus 2022.DOI: <https://doi.org/10.34010/ige.v10i2.5989>
- [2] Apriliana.F.S,Astuti.R.D.Penerapan Value Stream Mapping (VSM) Sebagai Upaya Untuk Mengurangi Keterlambatan Proses Procurement di PT X.J Media Ilmiah Teknologi.17.1.2018 .DOI: 10.20961/performa.17.1.21510
- [3] Baldah.N.Et Al.Pendekatan Value Stream Mapping Pada Optimalisasi Proses Dan Peningkatan Produktivitas.7.1.2021.
- [4] Pratama.H.Analisis Lean – Pemetaan Alir Nilai Untuk Pengurangan Biaya Pada Manajemen Rantai Pasok Bahan Baku Pengrajin Tas UMKM.7.1.2018
- [5] Hendrawita.PENERAPAN VALUE STREAM MAPPING PADAINDUSTRI PART DAN KOMPONEN AUTOMOTIVE.Seminar Nasional Teknik Industri.3 4.2017
- [6] Mantiri.E.A.et.al. LEAN MANUFACTURING APPROACH TO IMPROVE EFFICIENCY IN PRODUCTION PROCESS USING VALUE STREAM MAPPING AT CV. INDOSPICE.JEMBA .5.2 2017
- [7] Sahir, S. H. Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.2021
- [8] Adwiyah.A. et.al. Analisis Value Chain Dan Penerapannya Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Perusahaan.J Homepage.3.2.2023
- [9] Suryaningrat.I.B.et.al Penerapan value stream mapping untuk peningkatan produktivitas produksi okra beku di PT. MDT.J Agrotek 16 .4 .2022.
- [10] A. Irwanto, D. Arifin, and M. M. Arifin, "Peningkatan Kualitas Produk Gearbox Dengan Pendekatan DMAIC Six Sigma Pada PT. XYZ," J. KaLIBRASI-Karya Lintas Ilmu Bid. Rekayasa Arsit. Sipil Ind., vol. 3, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.37721/kalibrasi.v3i1.638.