



Artikel Penelitian

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SERVIS PADA *DEALER* MOBIL 3S

Fitra Aprilindo Sase<sup>1</sup>, Nidya Macika Lysandra<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Politeknik STMI Jakarta, Jl. Letjen Suprpto No.26 Jakarta Pusat, 10510, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima : 05 Juli 2022  
 Direvisi : 28 Agustus 2022  
 Diterbitkan : 29 Agustus 2022

### KATA KUNCI

*Dealer* Mobil, Harga Servis, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

### KORESPONDENSI

E-mail Author Korespondensi:  
[fitraaprilindosase@gmail.com](mailto:fitraaprilindosase@gmail.com)

### A B S T R A K

Persaingan bisnis di bidang otomotif khususnya kendaraan roda empat berlangsung cukup ketat antar perusahaan khususnya *dealer* mobil terkait hal memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Salah satu pelayanan *dealer* mobil yang diberikan adalah pelayanan jasa servis bagi para pelanggan untuk merawat kendaraannya. PT Batavia Bintang Berlian adalah perusahaan *dealer* mobil dengan operasi bisnis 3S (*Sales, Service, Sparepart*). Perusahaan tersebut menghadapi permasalahan yaitu rendahnya tingkat kepuasan pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero yang disebabkan karena masih adanya keluhan dari pelanggan terkait kualitas pelayanan dan harga *servis*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga servis baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero pada *Dealer* PT Batavia Bintang Berlian. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga servis (X2), serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sampel pada penelitian ini sebanyak 82 responden yang merupakan pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero dan menggunakan jasa servis pada *Dealer* PT Batavia Bintang Berlian. Penentuan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis pengaruh yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga servis (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan (X1) dan harga servis (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang bertambah ketat dan kompetitif, mengklaim setiap pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan hasil kerja perusahaan supaya bisa berkompetisi dengan perusahaan lain. Dalam hal ini, apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka akan tercipta kepuasan pelanggan (Drosos et al., 2021). Dengan terlahirnya kepuasan pelanggan bisa memberi manfaat, misalnya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian berulang, terbentuknya loyalitas pelanggan, serta menimbulkan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Dam & Dam, 2021; El-Adly, 2019; Nguyen et al., 2020).

Persaingan bisnis di bidang otomotif khususnya kendaraan roda empat berlangsung cukup ketat antar perusahaan khususnya *dealer* mobil terkait hal memberikan pelayanan

This is an open access article under the CC-BY-NC license



yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Salah satu pelayanan *dealer* mobil yang diberikan adalah pelayanan jasa servis bagi para pelanggan untuk merawat kendaraannya. Selain memperhatikan kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor yang perlu dicermati oleh perusahaan khususnya bagi pelanggan yang akan melakukan perawatan pada kendaraan yang dimilikinya. Harga yang dimaksud adalah harga servis yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atas jasa yang diterimanya setelah menggunakan layanan jasa perusahaan.

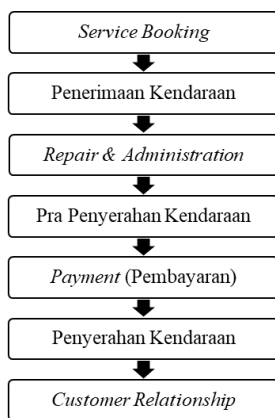
PT Batavia Bintang Berlian adalah perusahaan yang beroperasi dalam bidang otomotif yaitu *dealer* mobil dengan operasi bisnis pada penjualan serta perawatan kendaraan khususnya merek Mitsubishi. PT Batavia Bintang Berlian juga disertai dengan fasilitas 3S, yaitu *Sales, Service, dan Sparepart*. Sepanjang tahun 2018 hingga 2020 perusahaan mengalami penurunan *unit entry service* perusahaan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 *unit entry service* sebanyak 2.583 unit, tahun 2019 sebanyak 2.423 unit dengan penurunan sebanyak 160 unit (6,19%),

dan tahun 2020 sebanyak 1.901 dengan penurunan sebanyak 522 unit (21,54%). Sedangkan untuk unit mobil Pajero mengalami penurunan yang cukup drastis. *Unit entry service* pada tahun 2018 sebanyak 608 unit, tahun 2019 sebanyak 533 unit dengan penurunan sebanyak 75 unit (12,34%), dan tahun 2020 sebanyak 439 dengan penurunan sebanyak 17,64%).

Tabel 1. Unit Entry Service PT Batavia Bintang Berlian

| Tahun | Unit Entry Service Keseluruhan |              | Unit Entry Service Pajero |             |
|-------|--------------------------------|--------------|---------------------------|-------------|
|       | Unit                           | Penurunan    | Unit                      | Penurunan   |
| 2018  | 2583                           |              | 608                       |             |
| 2019  | 2423                           | 160 (6,19%)  | 533                       | 75 (12,34%) |
| 2020  | 1901                           | 522 (21,54%) | 439                       | 94 (17,64%) |

(Sumber: PT Batavia Bintang Berlian Pulo Gadung, 2020)



Gambar 1. Alur Proses Servis Kendaraan

(Sumber: PT Batavia Bintang Berlian Pulo Gadung, 2020)

Berdasarkan pengumpulan data kepuasan pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero terkait pelayanan jasa servis pada tahun 2020, diperoleh bahwa persentase tidak puas masih cukup tinggi. Sebanyak tujuh bulan selama tahun 2020 yang memiliki nilai persentase tidak puas lebih dari 50% yaitu pada bulan Maret (59%), Mei (57%), Juni (62%), Juli (57%), Agustus (54%), September (52%), dan Desember (56%).

Tabel 2. Data kepuasan pelanggan pengguna jasa servis Mitsubishi Pajero tahun 2020

| Bulan     | Unit Entry Servis | Puas | Tidak Puas | Persentase |            |
|-----------|-------------------|------|------------|------------|------------|
|           |                   |      |            | Puas       | Tidak Puas |
| Januari   | 56                | 30   | 26         | 54%        | 46%        |
| Februari  | 41                | 24   | 17         | 59%        | 41%        |
| Maret     | 17                | 7    | 10         | 41%        | 59%        |
| April     | 13                | 10   | 3          | 77%        | 23%        |
| Mei       | 14                | 6    | 8          | 43%        | 57%        |
| Juni      | 29                | 11   | 18         | 38%        | 62%        |
| Juli      | 49                | 21   | 28         | 43%        | 57%        |
| Agustus   | 37                | 17   | 20         | 46%        | 54%        |
| September | 46                | 22   | 24         | 48%        | 52%        |
| Oktober   | 45                | 27   | 18         | 60%        | 40%        |
| November  | 44                | 29   | 15         | 66%        | 34%        |
| Desember  | 48                | 21   | 27         | 44%        | 56%        |

(Sumber: PT Batavia Bintang Berlian Pulo Gadung, 2020)

Tabel 3. Data keluhan pelanggan pengguna jasa servis Mitsubishi Pajero tahun 2020

| No.    | Keluhan  | Jumlah Keluhan | Persentase |
|--------|--|----------------|------------|
| 1.     | Pengerjaan servis tidak sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan | 76             | 35%        |
| 2.     | Hasil servis yang kurang memuaskan                                   | 57             | 27%        |
| 3.     | Sparepart yang tidak tersedia  | 36             | 17%        |
| 4.     | Pelayanan yang kurang ramah terhadap pelanggan                       | 15             | 7%         |
| 5.     | Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai                           | 21             | 10%        |
| 6.     | Harga servis   | 9              | 4%         |
| Jumlah |  | 214            | 100%       |

(Sumber: PT Batavia Bintang Berlian Pulo Gadung, 2020)

Data tersebut menjadi perhatian PT Batavia Bintang Berlian dalam menanggulangi keluhan-keluhan konsumen yang akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. PT Batavia Bintang Berlian juga harus bisa memahami keinginan pelanggan serta mengidentifikasi sejumlah faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap rasa puas konsumennya agar bisa melaksanakan perbaikan dengan harapan bisa meningkatkan kepuasan konsumen sesudah menggunakan pelayanan jasa servis PT Batavia Bintang Berlian.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan (Drosos et al., 2021). Kepuasan pelanggan juga berkorelasi dengan keunggulan kompetitif, pangsa pasar, dan performa finansial (Drosos et al., 2021). Secara umum, kepuasan adalah perasaan akan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan antara mutu produk atau jasa dengan apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang mendapatkan mutu produk atau jasa sesuai atau lebih dari harapannya (Joudeh & Dandis, 2018; Kotler & Keller, 2016; Ruan & Mezei, 2022).

Berdasarkan penelitian Drosos et al. didapati bahwa kualitas produk atau jasa (pelayanan) dan pelayanan pelanggan menjadi kriteria penentu utama pada kepuasan pelanggan (Drosos et al., 2021). Penelitian lainnya juga mendukung hal tersebut dengan menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Le et al., 2020; Segoro, 2013). Parasuraman et al. telah menyatakan bahwa konsep pelayanan terbagi menjadi lima dimensi yaitu *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Penelitian Omar et al. menyebutkan bahwa atribut kualitas pelayanan *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan (Omar et al., 2016). Perusahaan perlu mencermati kualitas pelayanan yang diberikan karena ,melalui pemberian

layanan yang berkualitas, maka akan berdampak positif atas kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh atas kepuasan pelanggan adalah harga. Harga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hameed et al., 2020). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Albari & Kartikasari, 2019; Alzoubi et al., 2020; Konuk, 2019). Besar kecilnya harga produk atau jasa sangat memberikan pengaruh terhadap perusahaan dalam bersaing serta juga memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam memakai produk ataupun jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

**H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H2:** Harga servis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H3:** Kualitas pelayanan dan harga servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

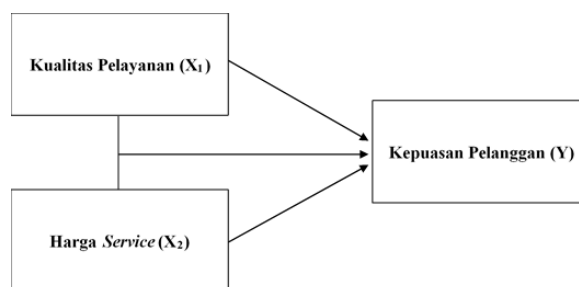
Dalam penelitian ini ditetapkan pula batasan-batasan penelitian yang memungkinkan penelitian ini dapat dilaksanakan. Adapun batasan penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Data yang digunakan sebagai data pendukung ialah data *unit entry service* mobil Mitsubishi Pajero PT Batavia Bintang Berlian dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, data kepuasan pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero pada tahun 2020, dan data keluhan pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero pada tahun 2020.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas yakni kualitas pelayanan serta harga servis, sedangkan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.
3. Responden pada riset ini ialah pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero yang melakukan servis di Bengkel PT Batavia Bintang Berlian.
4. Populasi pada riset ini ialah pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero yang melakukan servis di Bengkel PT Batavia Bintang Berlian pada tahun 2020.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Batavia Bintang Berlian dengan masa penelitian dari bulan Maret 2021 hingga September 2021. Objek pada penelitian ini yaitu pengguna mobil Mitsubishi Pajero yang menggunakan jasa servis pada PT Batavia Bintang Berlian.

Variabel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan permasalahan dan faktor-faktor yang diduga berpengaruh pada permasalahan. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga Servis (X2).



Gambar 1. Model Penelitian  
(Sumber: Pemikiran peneliti, 2021)

Tabel 4. Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel                | Indikator   | Sumber   |
|-------------------------|---|--|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Berwujud ( <i>Tangible</i> )                      | Parasuraman et al. (1988) dalam Lupiyoadi (2018)   |
|                         | Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )               |  |
|                         | Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )            |  |
|                         | Jaminan ( <i>Assurance</i> )                      |  |
|                         | Empati ( <i>Empathy</i> )                         |  |
| Harga Service (X2)      | Keterjangkauan Harga                              | Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) dalam Indrasari (Indrasari, 2019) |
|                         | Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa |  |
|                         | Kesesuaian Harga dengan Manfaat                   |  |
|                         | Daya Saing Harga                                  |  |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | Kesesuaian Harapan                                | Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2001 dalam Adhari (Adhari, 2021)                             |
|                         | Minat Berkunjung Kembali                          |  |
|                         | Kesediaan   |  |
|                         | Merekomendasikan                                  |  |

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna mobil Mitsubishi Pajero yang melakukan servis di *Dealer* PT Batavia Bintang Berlian pada tahun 2020 dengan jumlah keseluruhan adalah 439 pelanggan. Penetapan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahannya 10% serta total populasi  $N = 439$ , didapati total sampel yang diperoleh sebanyak 82 responden.

Pengambilan data dari responden menggunakan instrumen berbentuk kuesioner yang akan dijawab oleh tiap-tiap responden penelitian. Responden menjawab dengan menanggapi pernyataan yang telah diberi skala Likert 1-6 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengujian kelayakan instrumen dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 24, dengan menguji validitas (metode uji korelasi *Pearson*) dan menguji reliabilitas (metode uji *Cronbach Alpha*).

Hasil pengumpulan data responden akan digambarkan berdasarkan klasifikasi Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Pendidikan, Selanjutnya tanggapan responden akan dihitung rata-ratanya dan dikelompokkan berdasarkan rentang penilaian skala Likert (1-6) yang telah ditetapkan.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{6-1}{6} = 0,83 \quad (1)$$

Sehingga interval dari kriteria rata-rata ialah di bawah ini: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1,00 – 1,83

|                    |               |
|--------------------|---------------|
| Tidak Setuju (TS)  | = 1,84 – 2,67 |
| Kurang Setuju (KS) | = 2,68 – 3,50 |
| Cukup Setuju (CS)  | = 3,51 – 4,33 |
| Setuju (S)         | = 4,34 – 5,17 |
| Sangat Setuju (SS) | = 5,18 – 6,00 |

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari pengujian Normalitas dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, Multikolinieritas dengan metode uji nilai *Tolerance* dan *VIF*, dan Heteroskedastisitas dengan metode uji *Glejser*. Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menilai *Model Summary*. Pengujian hipotesis terbagi menjadi dua yaitu pengujian hipotesis parsial dan pengujian hipotesis simultan. Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan uji t (alpha 5%) dan pengujian hipotesis simultan dilakukan dengan uji F (alpha 5%).

**HASIL DAN DISKUSI**

Responden pada riset ini ialah pelanggan pemakai mobil Mitsubishi Pajero yang melakukan servis di *Dealer* PT Batavia Bintang Berlian. Jumlah pelanggan yang dijadikan responden pada riset ini sebanyak 82 responden dan data yang diperoleh sesuai dengan jumlah responden.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dengan metode uji korelasi *Pearson* ditetapkan nilai r tabel sebesar 0,217 (df=80 ; α=5%) yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r hitung dari setiap pernyataan dan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Siregar, 2020). Sebanyak 32 pernyataan diuji yang terdiri dari 12 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, 6 pernyataan pada variabel harga servis, dan 6 pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil seluruh pernyataan (32 butir) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan telah valid.

Pengujian reliabilitas dengan metode uji *Cronbach Alpha* dan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (Siregar, 2020). Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh pernyataan variabel diperoleh nilai untuk variabel kualitas pelayanan 0,752 (reliabel), harga servis 0,646 (cukup reliabel), kepuasan pelanggan 0,778 (reliabel).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| Variabel           | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 1          | 0,369    | 0,2172  | Valid      |
|                    | 2          | 0,476    |         | Valid      |
|                    | 3          | 0,627    |         | Valid      |
|                    | 4          | 0,593    |         | Valid      |
|                    | 5          | 0,574    |         | Valid      |
|                    | 6          | 0,563    |         | Valid      |

| Variabel           | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|------------|----------|---------|------------|
| Harga Service      | 7          | 0,513    | 0,2172  | Valid      |
|                    | 8          | 0,373    |         | Valid      |
|                    | 9          | 0,650    |         | Valid      |
|                    | 10         | 0,506    |         | Valid      |
|                    | 11         | 0,558    |         | Valid      |
|                    | 12         | 0,443    |         | Valid      |
|                    | 1          | 0,699    |         | Valid      |
|                    | 2          | 0,690    |         | Valid      |
|                    | 3          | 0,393    |         | Valid      |
|                    | 4          | 0,543    |         | Valid      |
|                    | 5          | 0,581    |         | Valid      |
|                    | 6          | 0,712    |         | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan | 1          | 0,571    | 0,2172  | Valid      |
|                    | 2          | 0,658    |         | Valid      |
|                    | 3          | 0,723    |         | Valid      |
|                    | 4          | 0,681    |         | Valid      |
|                    | 5          | 0,784    |         | Valid      |
|                    | 6          | 0,699    |         | Valid      |

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel           | Cronbach Alpha | Keterangan     |
|--------------------|----------------|----------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,752          | Reliabel       |
| Harga Service      | 0,646          | Cukup Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,778          | Reliabel       |

**Gambaran Responden**

Gambaran mengenai responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Berdasarkan data yang diolah dari 82 responden dapat diketahui bahwa gambaran responden terkait usia didominasi pada usia 31-40 tahun (40%), terkait jenis kelamin yaitu laki-laki (65%), terkait pekerjaan yaitu wirausaha (34%) dan terkait pendidikan yaitu S1 (55%).

Tabel 7. Gambaran Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Pendidikan

| Klasifikasi   | Jumlah           | Persentase |      |
|---------------|------------------|------------|------|
| Usia          | 21 - 30 tahun    | 32         | 39%  |
|               | 31 - 40 tahun    | 33         | 40%  |
|               | 41 - 50 tahun    | 8          | 10%  |
|               | 51 tahun ke atas | 9          | 11%  |
|               | Jumlah           | 82         | 100% |
| Jenis Kelamin | Laki-laki        | 53         | 65%  |
|               | Perempuan        | 29         | 35%  |
|               | Jumlah           | 82         | 100% |
| Pekerjaan     | PNS              | 16         | 20%  |
|               | Wirausaha        | 28         | 34%  |
|               | Pegawai Swasta   | 27         | 33%  |
|               | Lainnya          | 11         | 13%  |
|               | Jumlah           | 82         | 100% |
| Pendidikan    | SMA/SMK          | 16         | 20%  |
|               | D3               | 10         | 12%  |
|               | S1               | 45         | 55%  |

| Klasifikasi | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| S2          | 11     | 13%        |
| Jumlah      | 82     | 100%       |

Rata-rata tanggapan terkait variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 4,93, terkait variabel harga servis sebesar 4,84, dan terkait variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,03, sehingga mengindikasikan sebagian besar pelanggan setuju (4,34 – 5,17) dengan pernyataan-pernyataan pada setiap variabel.

Tabel 8. Skor Rata-rata Tanggapan Responden

| Variabel dan Indikaor                             | Skor Rata-rata |          |
|---|----------------|----------|
|   | Indikator      | Variabel |
| <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>                    |                |          |
| Berwujud ( <i>Tangible</i> )                      | 5.05           | 4.93     |
| Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )               | 4.79           |          |
| Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )            | 4.83           |          |
| Jaminan ( <i>Assurance</i> )                      | 4.99           |          |
| Empati ( <i>Empathy</i> )                         | 4.91           |          |
| <b>Harga Servis (X2)</b>                          |                |          |
| Keterjangkauan Harga                              | 4.86           | 4.84     |
| Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa | 4.68           |          |
| Kesesuaian Harga dengan Manfaat                   | 4.94           |          |
| Daya Saing Harga                                  | 4.71           |          |
| <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>                     |                |          |
| Kesesuaian Harapan                                | 5.34           | 5.03     |
| Minat Berkunjung Kembali                          | 5.01           |          |
| Kesediaan Merekomendasikan                        | 4.92           |          |

Hasil skor rata-rata tanggapan responden pada indikator reliabilitas (*reliability*) mendapatkan nilai yang paling rendah (4,79) di variabel kualitas pelayanan (X1). Untuk hasil skor rata-rata tanggapan responden pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa mendapatkan nilai yang paling rendah (4,68) di variabel harga servis (X2). Sedangkan hasil skor rata-rata pada indikator kesediaan merekomendasikan mendapatkan nilai yang paling rendah (4,92) di variabel kepuasan pelanggan (Y)

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, diterapkan pengujian Normalitas dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal (Siregar, 2020). Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi 0.200 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan dengan mengamati nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria nilai Tolerance  $> 0,10$  serta nilai

VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Siregar, 2020). Hasil pengujian diperoleh nilai Tolerance 0.373 dan nilai VIF 2,683, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Siregar, 2020). Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0,314  $> 0,05$  serta nilai signifikansi variabel harga servis (X2) senilai 0,664  $> 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0,688 ataupun 68,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas Pelayanan (X1) serta harga servis (X2) atas kepuasan pelanggan (Y) adalah senilai 68,8% sedangkan sisanya senilai 31,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .829 <sup>a</sup> | .688     | .680              | 2.180                      |

a. Predictors: (Constant), SUM\_X2, SUM\_X1

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai pengaruh parsial parsial dan uji F untuk menilai pengaruh simultan. Pengujian t dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X1) dan harga servis (X2) secara parsial atas variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji t dapat disimpulkan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung  $> t$  tabel dengan nilai signifikansi  $< 0,005$ . Notasi t hitung positif menunjukkan pengaruh searah, sedangkan notasi t hitung negatif menunjukkan pengaruh berlawanan,

Nilai t hitung pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,836  $> t$  tabel (1,99006) dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,053,836$ , sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan hipotesis pertama (H1) yaitu “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” telah sesuai. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Joshy et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Joshy et al., 2020). Hasil penelitian lain oleh Fida et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada *empathy* dan *responsiveness* (Fida et al., 2020). Supriyanto et al. juga menyatakan dalam penelitian

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Supriyanto et al., 2021).

Nilai  $t$  hitung pengaruh variabel harga servis ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar  $4,665 > t$  tabel ( $1,99006$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan hipotesis pertama ( $H_2$ ) yaitu “harga servis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” telah sesuai. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Qalati et al. yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan (Qalati et al., 2019). Hasil penelitian lain oleh Alzoubi et al. juga menyebutkan bahwa kesesuaian harga merupakan faktor pembentuk kepuasan pelanggan (Alzoubi et al., 2020). Penelitian oleh Han dan Ryu juga menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Han & Ryu, 2009).

Hasil pengujian  $F$  diperoleh nilai  $F$  hitung senilai  $86,972$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$ . Dikarenakan nilai  $F$  hitung ( $86,972$ )  $> F$  tabel serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu “kualitas pelayanan dan harga servis terhadap kepuasan pelanggan” telah sesuai. Hasil penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dinyatakan oleh Pasharibu et al. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pasharibu et al., 2018).

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Parsial (uji  $t$ )

| Coefficients <sup>a</sup> |            |       |      |
|---------------------------|------------|-------|------|
| Model                     |            | $t$   | Sig. |
| 1                         | (Constant) | 0.736 | .464 |
|                           | SUM_X1     | 3.836 | .000 |
|                           | SUM_X2     | 4.665 | .000 |

a. Dependent Variable: SUM\_Y

Tabel 11. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji  $F$ )

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | $F$    | Sig.              |
| 1 Regression       | 826.319        | 2  | 413.160     | 86.972 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 375.290        | 79 | 4.751       |        |                   |
| Total              | 1201.610       | 81 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: SUM\_Y

b. Predictors: (Constant), SUM\_X2, SUM\_X1

## KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan secara terhadap kepuasan pelanggan pengguna dan Harga servis memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama Kualitas pelayanan serta harga servis memberikan pengaruh positif serta signifikan secara terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar  $68,8\%$ , maka menunjukkan bahwa variabel lainnya juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $31,2\%$ . Oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan dan harga servis yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti variabel promosi, emosional pelanggan, kemudahan akses, *brand image*, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), pernyataan instrumen pada indikator reliabilitas (*reliability*) mendapatkan nilai yang paling rendah ( $4,79$ ) dari hasil tanggapan responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Pelatihan dapat dijadikan sebagai sarana peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan jasa sehingga kinerja karyawan dapat sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Selain itu, penerapan standar bekerja yang tepat akan mengurangi kesalahan pengerjaan yang akan berdampak pada keakuratan pengerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga servis ( $X_2$ ), pernyataan instrumen pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa mendapatkan nilai yang paling rendah ( $4,68$ ) dari hasil tanggapan responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memastikan kualitas servis yang didapatkan pelanggan benar-benar sesuai dengan harga servis yang telah ditetapkan. Kualitas servis yang dimaksud seperti hasil pengerjaan servis, lama waktu pengerjaan servis, dan pelayanan karyawan. Melakukan *monitoring* dan evaluasi berkala terhadap hasil servis dapat membantu memperoleh data dan menemukan penyebab-penyebab ketidaksesuaian hasil servis yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), pernyataan instrumen pada indikator kesediaan merekomendasikan mendapatkan nilai yang paling rendah ( $4,92$ ) dari hasil tanggapan responden. Pelanggan yang merasa kualitas servis yang didapatkan dan harga servis yang mereka bayarkan telah sesuai dengan ekspektasi mereka, maka rasa puas akan tercipta dan sangat memungkinkan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan perlu menjamin serta meningkatkan kualitas servis serta memastikan harga servis sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, sehingga pelanggan puas dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada PT Batavia Bintang Berlian yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini serta terima kasih juga kepada rekan-rekan

sejawat yang ikut serta dalam proses bertukar pikiran pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV Penerbit Qiara Media.
- Albari & Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Drosos, D., Skordoulis, M., Tsotsolas, N., Kyriakopoulos, G. L., Gkika, E. C., & Komisopoulos, F. (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset. *Data in Brief*, 35, 106915. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106915>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hameed, I., Ismail Dastageer, M., & Shahab, A. (2020). Impact of Brand Image, Price Image and Service Quality on Customer Satisfaction : Analysis of Apparel Companies in Karachi. *International Journal of Advanced Research*, 8(1), 627–637. <https://doi.org/10.21474/ijar01/10340>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4). <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Joshy, K. T., Peterkumar, F. J., & Vakayil, S. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction; an empirical study. *International Journal of Management*, 11(3), 76–88. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.009>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 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. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector. *International Journal of Research*, 06(04), 150–165.
- Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June), 103059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306–310. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.433>
- Siregar, S. (2020). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)