

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Thomas Jose Kurniawan Wibowo

sabakujose@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of service quality, brand image and price on customers' satisfaction of Tria Honda Motor Service, Surabaya. The research was quantitative. While, the population was all consumers who used the service and facilities of Tria Honda Motor Service. In line with, there were 100 respondents as sample. Moreover, the data collection technique used accidental sampling with questionnaire as the instrument. Meanwhile, the questionnaires were distributed to respondents who consumers of Tria Honda Motor Service. The data analysis technique used descriptive analysis, data instrument, which used validity and reliability test, multiple linear regression, classical assumption test with SPSS (Statistical and Service Solution). In addition, the research result concluded service quality had positive and significant effect on customers' satisfaction of Tria Honda Motor Service, Surabaya. Likewise, brand image had positive and significant effect on customers' satisfaction of Tria Honda Motor Service, Surabaya. Similarly, price had positive and significant effect on customers' satisfaction of Tria Honda Motor Service, Surabaya.

Keywords: *service quality, brand image, price, consumers' satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tria Honda Motor Service Surabaya. Metode penelitian dalam penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan pelayanan dan fasilitas di bengkel tersebut dengan besar sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang di bagikan pada konsumen yang berada di Tria Honda Motor Service Surabaya. Teknik analisis data yang di gunakan adalah metode analisis deskriptif, uji instrumen data dengan uji validitas dan uji reabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical and Service Solution*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra merek, harga, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman jumlah penduduk di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Selain itu banyak perusahaan juga berkembang pesat dan membuat pesaing yang berlomba untuk merebut pasar agar para konsumen memakai jasa yang di tawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke pesaing dari perusahaan yang berbeda. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang service motor. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya service motor di setiap tempat. Dengan demikian terdapat banyak tempat service motor dengan jenis yang sama akan tetapi pelayanan dan harga beraneka ragam.

Dalam dunia bisnis yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada bisnis jasa service motor yang berada di Indonesia, yang dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaing. Para pelaku bisnis service motor harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap jasa pelayanan dan produk yang telah mereka pilih atau gunakan.

Bengkel motor adalah salah satu contoh nyata usaha dibidang jasa yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya pengetahuan tentang otomotive serta keterbatasan waktu yang dimiliki membuat pengguna kendaraan bermotor memiliki kesulitan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kendaraan miliknya. Hal ini menyebabkan munculnya pemikiran untuk membawa kendaraannya ke bengkel untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kendaraannya, solusi ini juga sangat membantu untuk mempercepat penyelesaian kerusakan yang terjadi pada kendaraannya.

Di Surabaya banyak sekali pilihan bengkel yang menawarkan berbagai macam pilihan fasilitas dan kualitas. Salah satunya adalah Tria Honda Motor Service Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 1983, bengkel ini berada di Jl. Raya Manyar Surabaya yang memiliki letak strategis yang mudah dijangkau dan ditemukan oleh para masyarakat. Bengkel ini menyediakan jasa service, penjualan berbagai macam sparepart, pemasangan variasi dan stel body. Fasilitas yang diberikan oleh bengkel ini untuk para pelanggannya cukup bervariasi, seperti mengambil dan mengantar kendaraan yang akan di service, tempat menunggu yang nyaman, menyediakan minuman yang bisa dibeli oleh konsumen saat menunggu kendaraannya di service. Pada bengkel ini montir yang bekerja adalah montir pilihan yang berasal dari PT AHASS. Montir yang bekerja pada bengkel ini memiliki jobdesk sesuai dengan kemampuan masing-masing, dan kelebihan lainnya adalah montir yang dimiliki masih relatif muda namun memiliki pengalaman yang cukup banyak dan kemampuan yang tinggi. Bengkel ini beroperasi pada hari senin – jum'at pukul 08:00 sampai dengan 22:00 dan pada hari sabtu – minggu pukul 08:00 sampai dengan 17:00.

Menurut tabel berikut yang menjelaskan perkembangan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya pada tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah pendapatan selama tahun 2019 di Tria Honda Motor Service

Bulan	Pelanggan (orang per hari)	Pendapatan Sehari (Rp)	Pendapatan Sebulan 30 hari kerja (Rp)
Januari	45-50	7.000.000	210.000.000
Februari	50	7.500.000	225.000.000
Maret	35-40	6.500.000	195.000.000
April	50	8.000.000	240.000.000
Mei	65-70	10.000.000	300.000.000
Juni	25-30	5.500.000	137.500.000
Juli	50	7.000.000	210.000.000
Agustus	55	7.000.000	220.000.000
September	50	7.500.000	225.000.000
Oktober	45-50	7.000.000	210.000.000
November	55-60	8.000.000	240.000.000
Desember	60-65	10.500.000	260.000.000

Sumber: Pemilik perusahaan (diolah)

Tabel 1 menunjukkan kenaikan pada setiap bulan dari data pemasukan di Tria Honda Motor Service Surabaya, yang konsisten. dari kenaikan pemasukan tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan yang selalu puas terhadap kualitas pelayanan dan

kualitas produk yang di berikan kepada konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:3) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen terhadap kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan muncul ketidakpuasan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan. Perusahaan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi perusahaan yang unggul dibidangnya. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang berkualitas, ramah, sopan, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen.

Dalam persaingan dunia bisnis bengkel, kepuasan pelanggan bisa terjadi karena harga. Harga juga penting dalam penilaian kepuasan pelanggan, karena jika harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa cocok dengan harapan pelanggan maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Terlebih apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dari pasaran namun memiliki kualitas yang baik bagi konsumen.

Hal lain yang bisa menjadi patokan dalam penilaian kepuasan pelanggan adalah citra merek. Sebuah perusahaan harus selalu berupaya untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikannya.

Kepuasan konsumen bisa memberikan dampak yang baik bagi perkembangan sebuah perusahaan. Pada bengkel ini adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antar lain: (a) Terjalannya hubungan baik dengan konsumen, (b) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen pada perusahaan, (c) Membentuk rekomendasi antar konsumen, (d) Meningkatnya laba yang didapat.

Menurut Yulianto (2014) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Suriyanto, istriani (2019), kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Erni Setyowati (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Conny Sondakh (2014) secara parsial tidak signifikan pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Lezun *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Fatimah (2013), variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Tria Honda Motor Service Surabaya)".

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya?, (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya, (2) Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya, (3)

Menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Citra Merek

Dengan demikian, sebuah merek adalah proyek atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Harga

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan jumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhatikan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan. Pada hakikatnya penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

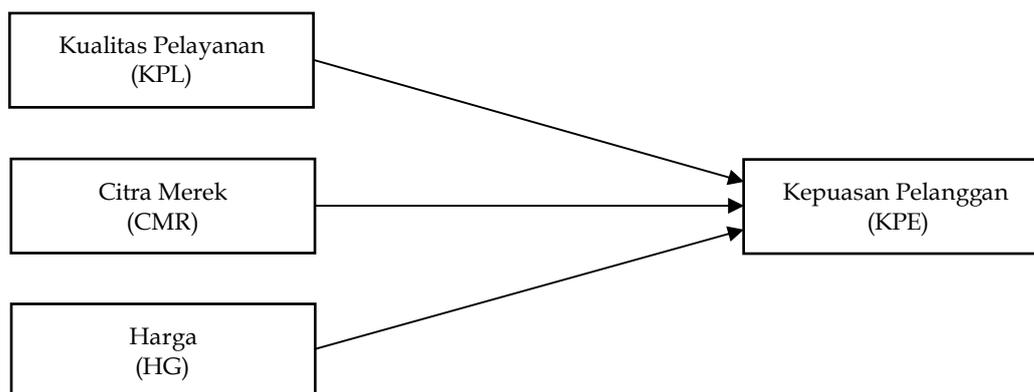
Menurut Kotler dan Keller (2012:13) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau gembira dan kecewa individu yang akan muncul karena adanya perbandingan antara sebuah persepsi atau kesan terhadap suatu kinerja atau hasil produk dan harapannya. Menurut Tjiptono (2012:301) menyatakan kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menganggap bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Memuaskan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan judul penelitian ini, sebagai berikut: (1) Sukmawati (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. (2) Windarti dan Ibrahim (2017), hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. (3) Manoppo (2013), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado. (4) Lubis dan Andayani (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. (5) Lezun *et al.*, (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Haryanto (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (7) Nugroho (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (8) Lasender (2013), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (9) Sondakh (2014), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. (10) Nasution (2017), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan.

Rerangka Koseptual



Gambar 1 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pendapat konsumen tentang pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung dengan kesesuaian dan keinginan pelayanan yang didapatkan. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur untuk menilai kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang diberikan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas sehingga memberi dampak negatif pada perusahaan. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti pendapat Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, kesenangan. Menurut

Yulianto (2014) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Suriyanto, istriani (2019), kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Saladin (2010:45), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Menurut Manorek (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok ke penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Menurut Setyowati (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Sondakh (2014) citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014:147). Harga menjadi salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Penerapan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula harapan yang harus diwujudkan oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi perbedaan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Kotler dan Amstrong (2014:345) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penelitian Lezun *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis tentang harga dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Fatimah (2013), variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, berdasarkan karakteristik permasalahan yang ada maka peneliti memilih untuk menggunakan penelitian kasual komparatif. Penelitian kasual komparatif merupakan jenis penelitian yang berupa hubungan antara sebab dan akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode dari penelitian dengan menggunakan metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data yang berupa kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:61) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian didapatkan kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Tria Honda Motor Service Surabaya yang menggunakan jasa dari pihak bengkel yang jumlahnya tidak terbatas dan tidak bisa ditentukan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:120) menyatakan bahwa sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang diambil menggunakan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama untuk setiap unsur atau anggota populasi agar dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:301). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian itu berlangsung. Pada penelitian ini populasinya terlalu besar dan tidak terbatas, sehingga jumlah dari populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Arikunto (2012:73) menyatakan dari jumlah sampel akan ditentukan dengan metode lemeshow. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data berbentuk subyek. Data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa asumsi, sikap, pengalaman atau karakteristik pada individu atau sekelompok individu yang menjadi subyek penelitian. Sumber data adalah data yang didapatkan langsung dari pelanggan bengkel yang menjadi sasaran penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner. Suatu metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan yang akan disusun untuk diberikan kepada seluruh responden tentang asumsi mereka mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tria Honda Motor Service Surabaya. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan jawaban. Daftar jawaban dari kuisisioner ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Pengukuran Variabel

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:192)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel terikat (idependen variabel) merupakan variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena terdapat suatu variabel bebas (independen variabel). Sedangkan variabel terikat terjadi karena variabel bebas (independen variabel) yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya sesuatu perubahan maka timbulnya variabel terikat. Operasional variabel menurut Sugiyono (2016:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam

penelitian ini, terdapat variabel yang dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas (independen) yang terdiri dari kualitas pelayanan, citra merek, dan harga. Sedangkan variabel terikat (dependen) terdapat kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan Bengkel Tria Honda Motor Service Surabaya serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Maka dapat membentuk ikatan yang baik antara perusahaan jasa dengan pelanggan dalam merekomendasikan jasa *service* sepeda motor kepada orang lain. sebaliknya jika layanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan maka pelanggan enggan untuk menggunakan jasa *service* motor ditempat tersebut. Menurut Kotler (2014:284) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu: (1) *Reliability* (keandalan), (2) *Responsiveness* (daya tanggap), (3) *Assurance* (jaminan), (4) *Empathy* (empati), (5) *Tangibles* (produk fisik).

Citra Merek

Citra merek merupakan keadaan dari keseluruhan asumsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merk itu sendiri. Menurut Keller (2013:345), terdapat 3 indikator dalam citra merek, yaitu: (1) *Strength Of Brand* (Kekuatan Asosiasi Merek), (2) *Favorability Of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi merek), (3) *Uniquess Of Association* (Keunikan Asosiasi Merek).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh sesuatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) menyatakan bahwa harga diukur sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa), (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:312), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2014:368). Indikator kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), (2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*), (3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*), (4) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to recommed*).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas kuisisioner dilakukan untuk mengetahui kehandalan pada kuisisioner. Menurut Ghazali (2016:52-55) menyatakan kuisisioner dapat dinyatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan dukungan SPSS. Maka terlihat bahwa korelasi antara masing masing indikator pada total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *product momen pearson* dalam SPSS. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing masing indikator Jika nilai < 0.05 maka dikatakan *valid*. apabila nilai > 0.05 maka dikatakan tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ghazali (2016:47-48) menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur dari korelasi dan jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:210) analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur suatu keadaan hubungan antara variabel dependen, jika terdapat dua atau lebih suatu variabel independen sebagai faktor yang digunakan pada metode analisis berganda prediktor dinaik turunkan nilainya. Metode analisis ini digunakan karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Model yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KPE = \alpha + b_1KPL + b_2CMR + b_3HG + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang mempunyai distribusi normal. Saeful dan Bahrudin (2014:113) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang nantinya hal ini menjadi penting diketahui karena berhubungan dengan pemilihan uji statistik yang tepat untuk digunakan. Menurut Ghazali (2016:154) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan analisis grafik adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dasar dari pengambilan keputusan analisis statistik dengan *kormogolov Smirnov Z* (1-sampel K-S) adalah: (a) Jika hasil 1-sampel K-S diatas tingkat signifikan 0.05 tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika hasil 1-sampel K-S dibawah tingkat signifikan 0,05 tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Namun cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai tolerance lebih < dari 0,10 dan nilai VIF lebih > 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, (b) Jika nilai *tolerance* lebih > dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Cara mengetahui ada atau tidaknya pada heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Dasar analisis dapat dilihat dari asumsi-asumsi sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada dan membentuk pola tertentu secara teratur, maka dapat menggambarkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola-pola yang jelas dan titik-titik menyebar dibawah juga diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak dapat terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model persamaan yang terbentuk dalam kriteria layak atau tidak, apakah variabel independen yang digunakan pada model bisa menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Menurut Ghozali (2016:98) uji F secara umum menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dapat menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model yang akan digunakan pada penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya. (b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka model yang digunakan pada penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur dari kemampuan model dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2011:97) nilai (R^2) yang kecil memiliki arti kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Apabila hasil yang didapatkan $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau > 1 , maka semakin kuat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila R^2 mendekati 0, maka semakin lemah kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Ghozali 2015:98). Uji t merupakan pengujian guna mengetahui Jika nilai signifikansi Uji t merupakan pengujian guna mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing dimensi terhadap variable terikat pada tingkat signifikansi yaitu level $0,05 (\alpha=5\%)$ dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, (b) $< 0,05$ maka H_0 diterima. Ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas kuisisioner dilakukan untuk mengetahui kehandalan pada kuisisioner. Menurut Ghozali (2016:52-55) menyatakan kuisisioner dapat dinyatakan *valid* apabila (Jika nilai sig < 0.05 maka dikatakan *valid*). Uji validitas nampak pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (KPL)	KPL ₁	0,814	0,000	Valid
	KPL ₂	0,788	0,000	Valid
	KPL ₃	0,811	0,000	Valid
	KPL ₄	0,607	0,000	Valid
	KPL ₅	0,561	0,000	Valid
Citra merek (CMR)	CMR ₁	0,881	0,000	Valid
	CMR ₂	0,861	0,000	Valid
	CMR ₃	0,785	0,000	Valid
Harga (HG)	HG ₁	0,728	0,000	Valid
	HG ₂	0,865	0,000	Valid
	HG ₃	0,782	0,000	Valid
	HG ₄	0,727	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan (KPE)	KPE ₁	0,827	0,000	Valid
	KPE ₂	0,737	0,000	Valid
	KPE ₃	0,927	0,000	Valid
	KPE ₃	0,922	0,000	Valid

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, citra merek, harga dan kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan *valid*. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur dari korelasi dan jawaban pertanyaan. Untuk menguku reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.70. Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,771	Reliabel
Citra merek	0,794	Reliabel
Harga	0,780	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,871	Reliabel

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.144	.459			-2.494	.014
KPL	.631	.136	.442		4.634	.000
CMR	.247	.079	.226		3.111	.002
HG	.384	.115	.296		3.333	.001

Dependent variable: KPE

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{KPE} = -1,144 + 0,631\text{KPL} + 0,247\text{CMR} + 0,384\text{HG}$$

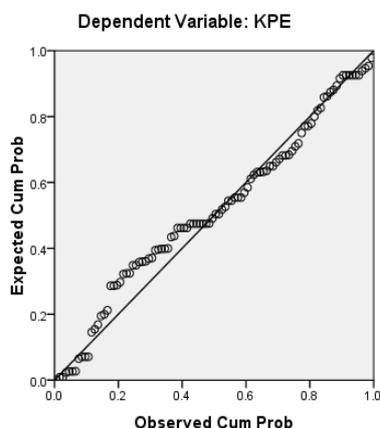
Hasil persamaan regresi linier berganda memberikan pengertian bahwa: (1) Konstanta sebesar -1,144 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, citra merek dan harga = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan sebesar -1,144. (2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,631. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh Tria Honda Motor maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (3) Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,247. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditetapkan oleh Tria Honda Motor maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (4) Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,384. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh Tria Honda Motor maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov* dan pendekatan grafik yang dapat digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil normalitas pada gambar 2, sebagai berikut:

Analisis Grafik



Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45° maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Tabel

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.40800116
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.113
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.113
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153

a. *Test distribution is Normal.*

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,153 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013:104).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas pelayanan	0,470	2,129	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,813	1,231	Non Multikolinieritas
Harga	0,542	1,844	Non Multikolinieritas

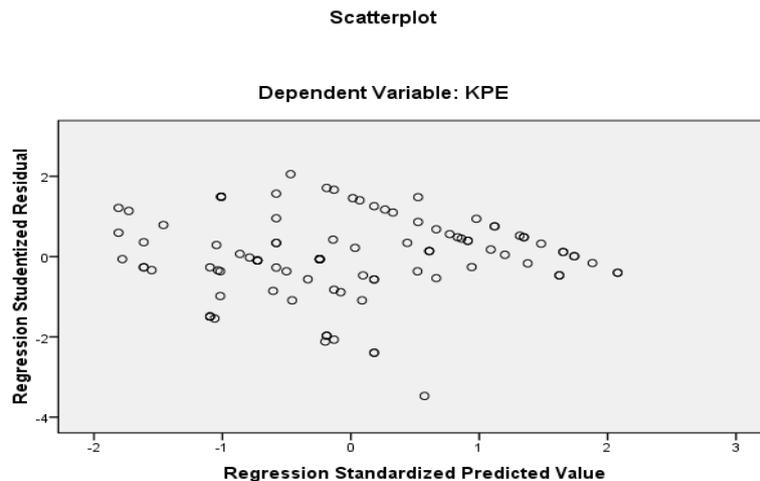
Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan harga. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.667	3	7.889	45.956	.000 ^a
Residual	16.480	96	.172		
Total	40.148	99			

a. Predictors: (Constant), HG, CMR, KPL

b. Dependent Variable: KPE

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ (di bawah 0,05). Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit. Dan boleh untuk di ujikan

Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.577	.41433

a. Predictors: (Constant), HG, CMR, KPL

b. Dependent Variable: KPE

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,768. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,590 atau 59%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga adalah sebesar 59%, sedangkan sisanya 41% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Kualitas pelayanan (KPL)	4,634	0,000
Citra merek (CMR)	3,111	0,002
Harga (HG)	3,333	0,001

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima. (2) Hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha = 0,002 < 0,05$ menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diterima. (3) Hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Tria Honda Motor Service Surabaya adalah bengkel tersebut handal dalam memperbaiki motor yang rusak seperti motor turun mesin dalam jangka waktu sehari bengkel tersebut bisa menyelesaikannya, jika

motor tersebut mengalami kendala kembali bengkel tersebut bisa langsung menjemput motor tersebut dan memberikan garansi *service*. Seperti pendapat Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, kesenangan. Menurut Yulianto (2014) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan citra merek pada Tria Honda Motor Service mempunyai nilai yang bagus di mata para konsumennya. Bengkel yang berdiri mulai tahun 1983 ini sampai saat ini tetap mempunyai konsumen yang loyal walaupun didaerah bengkel tersebut terdapat banyak kompetitor, hal ini didasarkan pada persepsi bahwa bengkel tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membuat bengkel tersebut mempunyai *image* yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan oleh Tria Honda Motor Service maka semakin tinggi konsumen yang menggunakan jasa *service* di bengkel tersebut. Keterjangkauan harga yang diberikan oleh Tria Honda Motor Service membuat konsumen merasa puas karena dengan harga yang telah diberikan oleh bengkel tersebut konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu adanya daya saing harga yang kompetitif antar bengkel *service*, kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa) yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan manfaat membuat konsumen tertarik sehingga konsumen akan menggunakan jasa *service* di bengkel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lezun *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Sumber Panca Logam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di Tria Honda Motor Service Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Dapat diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek di Tria Honda Motor Service Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penetapan harga di Tria Honda Motor Service Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan harga. (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya yang pernah menggunakan jasa service di bengkel tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya atribut produk, bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengingat terdapat pengaruh sebesar 41% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. (2) Perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan pada penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dharmawan, E. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Bengkel Motor (Studi Empiris pada Bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fahmi, A. H. 2019. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Motor Honda PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fathimah, F. 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*1(4): 340-350
- Fuad, M. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Edisi kelima. Cetakan keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanto, R.A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonal Manado. *Jurnal EMBA* 1(4): 1465-1473.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. Global Edition Pearson.
- Kotler dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education. Inc. Boston.
- _____. dan _____. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Prentice-Hall Published. New Jersey.
- _____. dan G. Amstrong. 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2014,. *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

- Lenzun, J.J., J.D.D. Massie., dan D. Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 2(3):1237-1245.
- Lovelock, Ch. 2004. *Service Marketing*. Edisi Kelima. Prentice Hall. Singapore.
- Lubis, A.S dan N.R. Andayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration* 1(2): 232-243.
- Manoppo, F. 2013. Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA* 1(4): 1341-1348.
- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, advertising, Perceived Price toward Customer Purchase intention (Case Study : Samsung Smartphone). 16(1), 661-670.
- Nugroho, N.T. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Sistem Informasi* 12(02): 114.
- Saepul, A. H. dan E. Baharuddin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Deepublish. Yogyakarta.
- Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Setyowati, Erni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan CitraMerek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 18(2).
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3(1):19-32.
- Stanton, W. J. 2006. *Dasar – Dasar Manajemen*. Mandar Maju, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. PT Alfabet. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. PT Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Sukmawati, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Surianto, K dan Istriani, E. 2019 pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga Dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Online grab-cardi Yogyakarta Prosiding SENDI_U 2019
- Suryadarma, I.W.W dan I. K. Nurcahya. 2015. Pengaruh Kualitas KUALITAS Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(4): 930-942.
- Susanti, N.P.H dan I. M. Wardana. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. 622-636.
- Suyanto, Muhammad. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, A.T. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel pada Bengkel Di Dealer Yamaha Al Handoko Sedati Sidoarjo). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Yulianto, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Ahass 0347 Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)17(1)*.
- Zahra, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.