

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS SERVICE DAN HARGA SPAREPART ORIGINAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL AHASS SURABAYA

Zainul Ansory¹⁾ M. Budi Widajanto²⁾

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Jl. Urip Sumoharjo 5 – 9 Surabaya, 60265

ansoryzainul@gmail.com¹⁾ budi.widajanto@ikbis.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel AHASS di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas service dan harga sparepart berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya (2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas service dan harga sparepart memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif, populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari (1) Responden yang merupakan pelanggan Bengkel AHASS (2) Telah melakukan transaksi di AHASS Surabaya minimal 3 kali (3) Telah melakukan pembelian pada ahas dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang akhirnya dijadikan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 96 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka didapatkan hasil: (1) Tidak ada pengaruh dari variabel kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ada secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (2) Ada pengaruh kualitas service terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS di Surabaya (3) Ada pengaruh kualitas produk, kualitas service dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS di Surabaya sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor faktor yang lain.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Service, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study has been conducted at the AHASS Surabaya Garage. This study conducted with the purpose (1) To find out whether product quality, service quality and spare part prices have a significant influence on customer satisfaction at the AHASS Surabaya Workshop (2) To find out whether product quality, service quality and spare part prices have a partial influence on customer satisfaction in AHASS Surabaya Workshop. The data collection techniques that the author used in this research were questionnaires, interviews and documentation techniques. Then the data analysis technique that the author uses in this research is quantitative descriptive. The population and sample in this research consists of (1) Respondents who are AHASS Garage customers (2) Have made transactions at AHASS Surabaya at least 3 times (3) Have made purchases in AHASS within the last 1 year which was finally sampled using purposive sampling technique. The number of samples in the study was 96 respondents.

Based on the results of research conducted by the author, the results obtained are: (1) There is no influence of product quality variables partially on customer satisfaction, but simultaneously, all three variables have an influence on customer satisfaction (2) There is an influence of service quality on workshop customer satisfaction AHASS in Surabaya (3) There is an influence of product quality, service quality and price together on customer satisfaction at the AHASS Workshop in Surabaya of 76.1%, while the remaining 23.9% is influenced by other factors.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Di zaman globalisasi saat ini, padatnya penduduk terutama di kota Surabaya, alat transportasi utama yang dipakai oleh manusia adalah kendaraan bermotor. Motor sudah menjadi kebutuhan primer oleh setiap orang terutama mereka yang pekerja, pedagang dan orang lain yang terlibat dalam mobilitas sosial. Sepeda motor yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama di Surabaya adalah merek Honda karena selain perawatannya mudah dan murah, juga hemat bahan bakar yang tentunya tidak mengganggu keuangan warga negara Indonesia terutama di Surabaya sebab masyarakat tempo dulu menggunakan sepeda konvensional yang dikayuh dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk sampai dari tempat A menuju ke tempat B oleh sebab itu, sepeda motor dirancang untuk mempersingkat waktu semua orang yang menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari.

Oleh karena itu penulis, penulis akan lebih jauh untuk melakukan penelitian yang berfokus pada sepeda motor terutama Honda karena kebanyakan masyarakat di jalan umum itu memakai motor Honda. Sesuai data dari internet pada situs [motorcyclesdata.com](https://www.motorcyclesdata.com), Honda menjadi merk sepeda motor terlaris di dunia dengan penjualan global hingga 12,4 juta unit pada Januari- September 2021. Banyaknya pengguna kendaraan bermerk Honda akan mendorong ketersediaan tempat service resmi seperti AHASS maupun tidak resmi seperti bengkel perorangan yang terkadang tidak mempunyai surat ijin, produk original yang memadai bahkan produk imitasi.

Astra Honda Authorized Service Station atau yang disebut AHASS merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda yang dikelola langsung oleh PT. Astra Honda Motor untuk memberikan pelayanan sesuai prosedur dan alat kerja standart Honda Jepang. AHASS merupakan bengkel resmi yang berkembang pesat di seluruh wilayah Indonesia yang siap untuk melayani seluruh konsumen sepeda motor Honda baik motor lama maupun motor baru dalam hal perawatan, pemeliharaan, dan perbaikan kendaraan konsumen. Fungsi utama AHASS adalah memberikan pelayanan purna jual bagi sepeda motor Honda dimana konsumen dapat dengan mudah merasakan pelayanan hasil dari jasa service serta solusi mengatasi keluhan dan kendala dari sepeda motor merk Honda.

Adapun produk yang dimiliki oleh bengkel AHASS seperti penjualan sparepart atau suku cadang original motor Honda yang jarang ditemukan di bengkel yang tidak resmi, memberikan perawatan kepada seluruh motor Honda yang diservicekan disitu sesuai permintaan konsumen. Misal hanya untuk ganti oli, setting kampas rem, perawatan rantai dan CVT itu merupakan pemeliharaan ringan yang sering dilakukan teknisi Honda yang tersertifikasi dan sering diminta oleh bapak-bapak yang mengerti sistem kerja mesin, serta memperbaiki dan memberikan arahan kepada konsumen berupa solusi apabila terjadi kerusakan yang cukup parah sehingga teknisi akan menyarankan berbagai jenis produk yang dimiliki oleh Astra Honda Motor (AHM) guna perbaikan akan kerusakan tersebut.

Adapun beberapa masalah yang dihadapi oleh bengkel AHASS adalah persaingan usaha yang semakin ketat mengingat jumlah kendaraan dan pengguna motor Honda yang semakin banyak, sehingga bermunculan bengkel- bengkel yang tidak memiliki surat ijin di beberapa daerah terutama di Surabaya, dengan harga jasa service yang bersaing serta beberapa suku cadang di bengkel- bengkel tidak resmi ada replikanya atau suku cadang tidak original yang harganya cukup murah. Tetapi, warga negara yang menggunakan produk Honda atau warga yang mengetahui tentang permesinan jelas akan membeli sparepart atau suku cadang yang original karena nilai fungsi dan ketahanan lebih awet yang original. Selain itu, kebanyakan bengkel yang tidak resmi itu teknisinya otodidak, tidak tersertifikasi sesuai SOP yang diberikan oleh PT. Astra Honda Motor. Jadi, untuk perawatan yang lebih baik adalah melalui teknisi Honda yang sudah dilatih khusus untuk menangani perawatan serta perbaikan secara berkala ke motor Honda.

Dalam melayani konsumennya Bengkel AHASS mempunyai slogan, kami SIAP, dimana SIAP Selalu ingin anda puas ini merupakan motto bagi setiap Bengkel AHASS dalam melayani konsumen sepeda motor Honda. Bengkel AHASS melayani One Stop Service untuk perawatan atau perbaikan ringan dan berat, termasuk diantaranya perawatan atau perbaikan yang memerlukan turun mesin atau overhaul, oversize, dan lain-lain. Bengkel AHASS memiliki komitmen sebagai Bengkel kepercayaan sepeda motor Honda dalam

melakukan pemeliharaan, perawatan dan perbaikan sepeda motornya agar tetap aman, nyaman, dan selalu dalam kondisi prima menemani mobilitas pemakainya. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, Bengkel AHASS selalu mengutamakan kualitas hasil kerja, pelayanan prima, harga yang transparan dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama., kualitas produk juga merupakan penyebab meningkatnya kepuasan konsumen dan meningkatnya penjualan produk. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat untuk mencapai kepuasan terhadap konsumen yang merasakannya.

Produk suku cadang harus memiliki kualitas yang sangat bagus agar ketika ditawarkan; kalau produk itu bagus, pasti akan tepat dalam penentuan dan penetapan harga sehingga konsumen pengguna Honda tidak bisa mengabaikan kualitas produk yang original bahkan membandingkan dengan produk replika atau tidak original. Untuk meningkatkan kualitas hasil kerja teknisi bengkel AHASS menggunakan seragam yang rapi, peralatan yang berteknologi modern standard Honda tidak seperti bengkel yang tidak resmi yang biasanya menggunakan alat seadanya dan teknisi Honda pasti akan melakukan pemeriksaan akhir atau final check setiap sepeda motor yang telah diservice sebelum dikembalikan ke konsumen pemilik motor Honda sehingga apabila dirasa settingan mesin kurang enak akan dilakukan perbaikan ulang. Inilah yang dilakukan bengkel AHASS.

Selain kualitas produk, kualitas service dan harga sparepart original, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pemilik motor Honda berdampak langsung pada keinginan konsumen pemilik Honda untuk menggunakan kembali jasa bengkel AHASS dikemudian hari.

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. (Hermawan, 2018) berpendapat bahwa pelayanan yang baik adalah pelayanan khusus yang menawarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Untuk menjamin pelayanan yang prima, PT AHASS didukung

oleh teknisi yang handal, terlatih dengan sertifikasi Astra Honda, jujur dan terpercaya. Managemen PT AHASS juga menyediakan customer service yang dapat membantu akses untuk menyampaikan keluhan secara langsung kepada teknisi sehingga teknisi akan memberikan solusi semisal ada perawatan yang tidak perlu diganti sparepart atau suku cadang atau bahkan menyarankan untuk ganti sparepart atau suku cadang agar tercapai sebuah solusi kepada konsumen pengguna motor Honda, sehingga konsumen pengguna motor Honda dapat merasakan kenyamanan dalam berkendara, keamanan dalam berkendara dan kepuasan atas kualitas produk, kualitas service dan produk suku cadang original di bengkel AHASS.

Faktor lain memberikan kepuasan kepada konsumen adalah harga. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Tinggi rendahnya suatu harga yang ditawarkan kepada konsumen, merupakan bahan yang perlu dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pemilik usaha dapat memberikan pelayanan yang baik, pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen (ambarwati, 2023).

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah di uraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Service dan Harga Sparepart memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya?
2. Manakah diantara Kualitas Produk, Kualitas Service dan Harga Sparepart Original yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belakang yang telah di uraikan maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Kualitas Service dan Harga Sparepart berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya

2. Untuk mengetahui manakah diantara Kualitas Produk, Kualitas Service dan Harga Sparepart Original yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Maramis (2018:18) menjelaskan kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:8), indikator produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (form)
Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Kualitas Kinerja (performace quality)
Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
4. Kualitas Kesesuaian (conformance quality)
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (durability)
Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (reliability)
Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa

produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Desain (design)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Service

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen.

Indikator Kualitas Service

Menurut Kotler dan Keller (2018:284) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas service antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (Responsiveness)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (Empathy)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (Tangibles)
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Harga

Menurut Ramli dan Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Tjiptono (2018:108) Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam

pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Tetap setia,
Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk,
Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
3. Merekomendasikan produk,
Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
4. Kurang memperhatikan merk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga,
Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Kualitas Produk, Kualitas Service dan Harga Sparepart secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya
- H2 : Diduga salah satu dari Kualitas Produk, Kualitas Service dan Harga Sparepart Original secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiono (2018:7) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarkan kesampil penelitian dan analisis menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini akan membahas pengaruh kualitas produk, kualitas service dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang memakai jasa di Bengkel AHASS Surabaya yang jumlahnya 127 pelanggan. Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara mengisi kuisioner yang disebarkan kepada para responden yang merupakan konsumen di Bengkel AHASS Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner untuk menggali data tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Service dan Harga Sparepart Original terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya. Penulis akan menggunakan kuesioner tertulis, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban yang lengkap, dimana daftar pernyataan langsung kepada responden untuk memberi tanda pada jawaban yang dipilih. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi pelanggan Bengkel AHASS memiliki jenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin diharapkan mampu menggambarkan kaitan gender terhadap penilaian kualitas produk, kualitas service dan harga sparepart terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil yaitu mayoritas responden yang ada pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 56 responden atau dengan persentase sebesar 58,33% dari total 96 responden, sedangkan sisanya adalah responden laki laki dengan total jumlah responden sebanyak 40 dari total jumlah responden yang disebar atau dengan persentase sebesar 41,67%.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	N	Tanggapan Responden					Mean
		ST	T	N	S	S	
KPr 1	96	1	1	1	4	4	4,24
KPr 2	96	1	0	1	4	3	4,26
KPr 3	96	1	1	8	6	2	4,14
KPr 4	96	2	2	1	4	2	4,01
KPr 5	96	1	0	3	3	2	3,90
KPr6	96	1	0	8	4	3	4,28
KPr7	96	1	1	3	3	2	3,82

Sumber: Ansory, 2024

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur kualitas produk berdasarkan perhitungan nilai rata-rata terhadap jawaban atas pertanyaan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada interval 3,41 – 4,20. Sehingga, berdasarkan hal tersebut responden

menyatakan Setuju (S) atas pertanyaan yang diajukan mengenai variabel kualitas produk.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Service

Tabel 2. Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Service

Item Pertanyaan	N	Tanggapan Responden					Mean
		ST S	T S	N	S	S S	
KS 1	96	1	0	16	54	25	4,06
KS 2	96	1	1	14	58	22	4,03
KS 3	96	0	0	11	52	32	4,18
KS 4	96	1	1	12	53	31	4,15
KS 5	96	1	0	13	53	29	4,14

Sumber: Ansory, 2024

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur kualitas service berdasarkan perhitungan nilai rata-rata terhadap jawaban atas pertanyaan variabel kualitas service menunjukkan bahwa variabel kualitas service berada pada interval 3,41 – 4,20. Sehingga, berdasarkan hal tersebut responden menyatakan Setuju (S) atas pertanyaan yang diajukan mengenai variabel kualitas service.

Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 3. Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Harga

Item Pertanyaan	N	Tanggapan Responden					Mean
		ST S	T S	N	S	S S	
H 1	96	1	0	87	57	30	4,20
H 2	96	1	6	33	29	27	3,89
H 3	96	1	1	22	47	25	3,98
H 4	96	1	1	13	47	34	4,17

Sumber: Ansory, 2024

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel harga berdasarkan perhitungan nilai rata-rata terhadap jawaban atas pertanyaan variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga berada pada

interval 3,41 – 4,20. Sehingga, berdasarkan hal tersebut responden menyatakan Setuju (S) atas pertanyaan yang diajukan mengenai variabel harga.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	N	Tanggapan Responden					Mean
		ST S	T S	N	S	S S	
KP 1	96	1	1	96	46	39	4,26
KP 2	96	1	3	18	49	25	3,98
KP 3	96	1	0	82	52	35	4,25
KP 4	96	3	8	21	37	27	3,80

Sumber: Ansory, 2024

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai interval 3,41 – 4,20. Sehingga, berdasarkan hal tersebut responden menyatakan Setuju (S) atas pertanyaan yang diajukan mengenai kepuasan pelanggan

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
KPr 1	0,757	0,00	Valid
KPr 2	0,806	0,00	Valid
KPr 3	0,688	0,00	Valid
KPr 4	0,653	0,00	Valid
KPr 5	0,750	0,00	Valid
KPr 6	0,831	0,00	Valid
KPR 7	0,657	0,00	Valid

Sumber: Ansory,2024

Seluruh indikator kualitas produk tingkat signifikansi 0,000 dan memiliki tingkat pearson correlation rata-rata antara 0,653 sampai 0,831. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian validitas indikator kualitas produk keseluruhan

dikatakan valid. Indikasinya dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Validitas Kualitas Service

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Service

Variabel	Person Correlation	Sig	Keterangan
KS 1	0,891	0,00	Valid
KS 2	0,833	0,00	Valid
KS 3	0,855	0,00	Valid
KS 4	0,790	0,00	Valid
KS 5	0,876	0,00	Valid

Sumber: Ansory, 2024

Seluruh indikator kualitas service tingkat signifikansi 0,000 dan memiliki tingkat pearson correlation rata-rata antara 0,790 sampai 0,876. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian validitas indikator kepuasan pelanggan keseluruhan dikatakan valid. Indikasinya adalah diliat dari nilai tingkat signifikansinya kurang dari 0.05.

Uji Validitas Harga

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Person Correlation	Sig	Keterangan
H 1	0.802	0,00	Valid
H 2	0.858	0,00	Valid
H 3	0.851	0,00	Valid
H 4	0,803	0,00	Valid

Sumber: Ansory, 2024

Seluruh indikator persepsi harga, tingkat signifikansi 0.000 dan memiliki tingkat pearson correlation rata-rata antara 0.802 sampai 0.858. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian validitas indikator persepsi nilai pelanggan keseluruhan dikatakan valid. Indikasinya dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansinya kurang dari 0.05.

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Person Correlation	Sig	Keterangan
KP 1	0,802	0,00	Valid
KP 2	0,802	0,00	Valid
KP 3	0,846	0,00	Valid
KP 4	0,796	0,00	Valid

Sumber: Ansory, 2024

Seluruh indikator kepuasan pelanggan, tingkat signifikansi 0,000 dan memiliki tingkat person

correlation rata-rata antara 0,796 sampai 0,846. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian validitas indikator kepuasan pelanggan keseluruhan dikatakan valid. Indikasinya adalah dilihat dari nilai tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengukuran penilaian *Cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS.

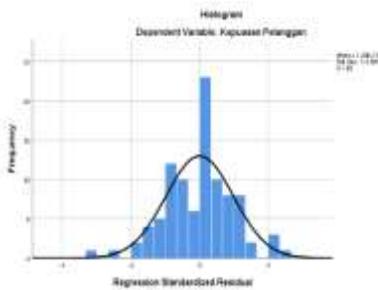
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Kualitas Produk	0,859	0,06	Reliabel
Kualitas Service	0,951	0,06	Reliabel
Harga	0,845	0,06	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,812	0,06	Reliabel

Sumber: Ansory, 2024

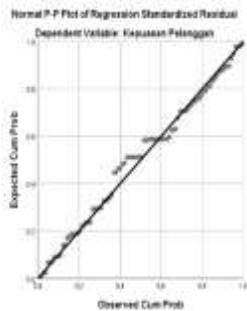
Hasil pengujian reabilitas atau tidaknya pada kuisisioner diperoleh bahwa semua item kuisisioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa kesemua item kuisisioner yang digunakan untuk masing masing variabel telah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas
(Ansory, 2024)

Jika mengacu pada grafik histogram, dapat dilihat bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng dengan kaki yang simetris. Maka, data dalam penelitian ini berdistribusi normal



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plots
(Ansory, 2024)

Begitupun dengan uji normalitas P-Plots. Bisa dilihat dari titik-titiknya yang mengikuti garis diagonal dari titik nol dan tidak melebar terlalu jauh sehingga dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tetapi, uji normalitas dengan grafik histogram dan P-Plot dapat menyesatkan peneliti karena kelihatannya berdasarkan di gambar grafik histogram maupun grafik plot distribusi datanya normal, padahal secara statistik dapat berarti sebaliknya yaitu berdistribusi tidak normal. Oleh karena itu, untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik perlu dilakukan uji normalitas rumus Kolmogorov- Smirnov.

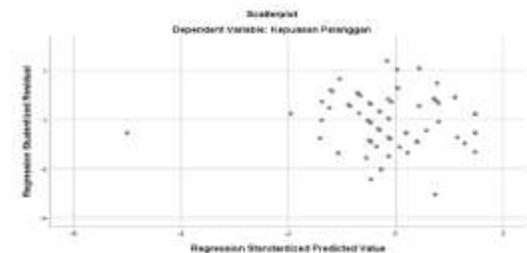
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,087 ^c

Sumber: Ansory 2024

Berdasarkan hasil output pada baris asymp. Sig. Diketahui bernilai 0,087. Nilai sig tersebut lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas
(Ansory, 2024)

Pada grafik scatterplot, titik titiknya menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,448	2,234
,243	4,122
,275	3,633

Sumber: Ansory, 2024

Di tabel, nilai tolerance untuk variabel kualitas produk adalah 0,448 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,1 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Pada variabel kualitas service, nilai yang didapat adalah 0,243 yang nilai

tersebut lebih besar dari 0,1 artinya tidak ada masalah multikolinearitas. Kemudian untuk variabel harga, nilai tolerance yang didapat adalah 0,275 yang nilainya juga lebih dari 0,1 sehingga dapat diasumsikan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas service dan harga terhadap variabel terikatnya itu kepuasan pelanggan. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang ditunjukkan.

Tabel 12. Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai β
Kualitas Produk (KPr)	-0,002
Kualitas Service (KS)	0,451
Harga (H)	0,385
Konstanta	0,817

Sumber: Ansory, 2024

Dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan berikut :

$$KP = 0,817 + (-0,002) KPr + 0,451 KS + 0,385 H \quad (2)$$

$$KP = 0,817 - 0,002 KPr + 0,451 KS + 0,385 H \quad (3)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan (KP)
- X1 = Kualitas Produk (KPr)
- X2 = Kualitas Service (KS)
- X3 = Harga (H)
- α = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

Dilihat dari hasil persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh, terdapat koefisien regresi yang bernilai negatif. Hal ini memengaruhi arah hubungan. Untuk lebih jelasnya maka persamaan di atas diartikan secara individu sebagai berikut :

1. Pada persamaan diatas didapatkan nilai konstanta atau alpha adalah 0,817. Nilai tersebut bertanda positif yang menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk, kualitas service dan harga.

Artinya apabila kualitas produk, kualitas service dan harga sebesar nol atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan sebesar 0,817.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) sebesar -0,002. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan arah antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Yang artinya, jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu persen, maka sebaliknya, kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,002. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas service (X2) sebesar 0,451. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kualitas service meningkat sebesar satu satuan skor sedangkan variabel tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan senilai 0,451.
4. Jika nilai variabel harga meningkat sejumlah satu satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,385 adalah arti dari hasil yang didapat pada persamaan regresi linearnya.

Uji t

Berdasarkan table 11 terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 13. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	Sig	Ho	H1
Kualitas Produk	0,937	H0 diterima	H1 ditolak
Kualitas Service	0,000	H0 Ditolak	H1 Diterima
Harga	0,000	H0 Ditolak	H1 Diterima

Sumber: Ansory, 2024

Apabila nilai signifikansi variabel kualitas produk, kualitas service dan harga diatas alpha 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Kemudian, apabila nilai signifikansi variabel kualitas produk, kualitas service dan harga dibawah nilai alpha 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16 for Windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji pada tabel 4.15 diatas.

1. Uji t untuk variabel kualitas produk
Variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,937 yang tentunya nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yang sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Uji t untuk variabel kualitas service
Variabel kualitas service didapatkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel kualitas service secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Surabaya.
3. Uji t untuk variabel harga
Hasil yang didapatkan untuk nilai signifikan variabel harga yaitu senilai 0,000 maka, dapat disimpulkan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Surabaya.

Uji F

Setelah mendapatkan hasil dari output hasil uji statistik F yang dapat dilihat pada tabel 12 telah didapatkan nilai sig. 0,000. Nilai tersebut sudah pasti lebih kecil dari alpha penelitian yaitu 0,05 atau 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis untuk variabel kualitas produk, kualitas service dan harga secara simultan memengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Simultan (UJI F) Anova

		ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	97,849	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Ansory, 2024

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square 0.761 nilai ini menerangkan presentase besarnya peran atau kontribusi variabel independent kualitas produk, kualitas

service dan harga dalam memengaruhi variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 76,1% sedangkan sisanya (100% - 76,1 % = 23,9%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Variabel tersebut mungkin adalah indikator lain dari faktor lain selain kualitas produk, kualitas service dan harga seperti promosi, kepercayaan merk, brand image yang ada di Bengkel AHASS.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b		
R	R Square	Adjusted R Square
,873 ^a	,761	,754

Sumber: Ansory, 2024

Pembahasan

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi pelanggan Bengkel AHASS memiliki jenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin diharapkan mampu menggambarkan kaitan gender terhadap penialain kualitas produk, kualitas service dan harga sparepart terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, didapatkan hasil yaitu mayoritas responden yang ada pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 56 responden atau dengan persentase sebesar 58,33% dari total 96 responden, sedangkan sisanya adalah responden laki laki dengan total jumlah responden sebanyak 40 dari total jumlah responden yang disebar atau dengan persentase sebesar 41,67%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil yang didapatkan dari uji F, secara simultan variabel kualitas produk, kualitas service dan harga ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada hasil uji t, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, hasil dari persamaan analisis regresi, didapatkan bahwa adanya arah hubungan negatif pada kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, dimana jika kualitas produk

meningkat sebesar satu satuan justru kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,002.

Jika di analisis kembali, hal ini kemungkinan dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model penelitian ini karena sebesar 23,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini didasarkan pada hasil uji koefisien determinasi.

Pengaruh Kualitas Service Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil yang didapatkan pada penelitian, menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel kualitas service terhadap variabel kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya. Hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan nilai signifikan variabel kualitas service yang memperoleh nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas service terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di penelitian ini, setelah di analisa dengan uji t, diperoleh hasil yang dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya. Dari hasil uji t, nilai signifikan variabel harga didapatkan nilai 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alpha 0,005. Artinya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Services dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji F, yang mendapatkan output hasil uji statistik F nilai sig. 0,000. Nilai tersebut sudah pasti lebih kecil dari alpha penelitian yaitu 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa di Bengkel AHASS, variabel kualitas produk, kualitas service dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis untuk variabel kualitas produk, kualitas service dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Independen Yang Lebih Dominan Terhadap Variabel Dependen

Dari ketiga variabel independen, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Sedangkan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dari dua variabel yang berpengaruh secara parsial, yaitu variabel kualitas service dan variabel harga sparepart original, bisa dilihat pada tabel 14.

Tabel 16. Hasil Nilai Variabel Yang Lebih Dominan

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,817	,979	
	Kualitas Produk	-,002	,029	-,006
	Kualitas Service	,451	,088	,532
	Harga Sparepart Original	,385	,098	,380

Sumber : Ansory, 2024

Nilai Beta untuk variabel kualitas service adalah 0,532 sedangkan variabel harga sparepart original adalah 0.380. Semakin nilai itu menjauhi nol, maka nilai itulah yang lebih dominan. Pada tabel 4.17 dapat dilihat jika nilai variabel kualitas service lah yang lebih dominan dalam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan karena faktor ketidaktahuan tentang produk yang digunakan secara kualitas mayoritas sebab responden yang ada pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 56 responden atau dengan persentase sebesar 58,33% dari total 96 responden, sedangkan sisanya adalah responden laki laki dengan total jumlah responden sebanyak 40 dari total jumlah responden yang disebar atau dengan persentase sebesar 41,67%. Namun, untuk variabel kualitas service dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pada persamaan analisis regresi, terdapat arah hubungan yang negatif untuk kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan justru menurun sebesar 0,002. Sedangkan untuk variabel kualitas service dan harga, arah hubungan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif yang artinya jika kualitas service dan harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Nilai Beta untuk variabel kualitas service adalah 0,532 sedangkan variabel harga sparepart original adalah 0,380. Semakin nilai itu menjauhi nol, maka nilai itulah yang lebih dominan. Maka nilai variabel kualitas service dengan nilai Beta 0,532 yang lebih dominan dalam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square 0.761 yang artinya presentase besarnya peran atau kontribusi variabel bebas kualitas produk, kualitas service dan harga dalam memengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya yaitu sebesar 76,1% sedangkan sisanya 23,9 dapat dipengaruhi oleh variabel- variabel lain di luar model penelitian. Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan secara simultan dari variabel

kualitas produk, kualitas service dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Surabaya.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan pada bab sebelumnya yaitu dengan mengedukasi pelanggan mengenai kualitas produk yang akan digunakan oleh pelanggan yang datang ke Bengkel AHASS Surabaya dengan jujur dan menjaga originalitas sparepart sehingga pelanggan dapat menentukan baik atau buruknya produk yang mereka gunakan. Hal ini juga akan meningkatkan kualitas service dari Bengkel AHASS Surabaya karena dengan mengedukasi pelanggan tentang produk sparepart termasuk ke dalam kriteria kualitas service di Bengkel AHASS Surabaya.

Harga yang ditawarkan oleh Bengkel AHASS Surabaya atas produk sparepart original juga akan masuk akal oleh pelanggan jika pelanggan mengetahui tingkat kualitas produk sparepart yang akan digunakan pada kendaraan para pelanggan. Sehingga, jika Bengkel AHASS menetapkan harga yang tinggi untuk produk sparepart dengan tingkat kualitas yang juga sangat baik, pelanggan akan puas dengan kualitas produk karena sebanding

DAFTAR PUSTAKA

- Anssauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Algifari, 2000. *Analisa Regresi Teori, Kasus& Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT. Rineka Cipta
- Faris Ambarwati, 2023. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las di Lumajang*.
- Fikri, M. E., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). *Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari)*. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.

- Gasparz, Vincent. 2005. Total Quality Management. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. "Customer Loyalty = menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan". Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. CV.Jakat.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing (Edisi 7). Salemba Empat
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Journal of Business & Applied Management, 10(1), 55–79.
- Radiosunu, 1986. Pengantar Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Fredly. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Randika, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Pt. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton, 2000, Prinsip Pemasaran, Edisi Ke Tujuh, Jilid1, Erlangga