

**THE INFLUENCE OF CAPABILITY, RESPONSIVENESS, AND PRICE ON
CUSTOMER SATISFACTION AT AHASS SURABAYA REPAIR SHOPS**

**PENGARUH KEMAMPUAN, DAYA TANGGAP, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS SURABAYA**

Bintang Gymnastiar¹, Lia Nirawati²

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur, Surabaya^{1,2}

bintanggymnastiar19@gmail.com¹, lianirawatibisnisupn@gmail.com²

ABSTRACT

This study is based on a phenomenon observed at a repair shop. According to the 2019 AHM Annual Report, the repair shop often utilizes student interns as part of its efforts to develop human resources and improve operational efficiency. In addition, based on the author's survey results, there are three interns from vocational schools in the city of Surabaya who work at the Ahass Surmadau Motor workshop in the mechanics department. The internship program is a form of collaboration between Astra Honda Motor (AHM) and vocational education institutions or automotive polytechnics, which aims to provide students with the opportunity to gain practical experience in the world of work, particularly in the maintenance and repair of Honda motorcycles. This study was conducted to determine the effect of capability, responsiveness, and price on customer satisfaction at the AHASS Surabaya Workshop. The method used in this study was associative research with a quantitative research approach. Associative research is a type of research that aims to determine the relationship between two or more variables. The population studied was customers at the Ahass Surabaya Workshop. However, the actual number of customers The number of AHASS workshops in Surabaya is unknown. Based on the results of the Slovin formula calculation, the sample size was determined to be 385 respondents. The results showed that capability, responsiveness, and price simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction at AHASS workshops in Surabaya. Technician capability had a partial effect on customer satisfaction at AHASS workshops in Surabaya. Responsiveness has a partial effect on customer satisfaction at AHASS Surabaya workshops. Price has a partial effect on customer satisfaction at AHASS Surabaya workshops.

Keywords: Competence, Responsiveness, Price, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada fenomena pada suatu bengkel, Menurut Laporan Tahunan AHM, 2019, Bengkel tersebut sering memanfaatkan tenaga siswa magang sebagai bagian dari upaya pengembangan SDM dan efisiensi operasional. Selain itu, dari hasil survey penulis bahwa ditetapkan terdapat 3 anak magang dari SMKdi kota Surabaya yang bekerja di bengkel Ahass Surmadau Motor pada bagian mekanik. Program magang tersebut merupakan bentuk kerja sama antara Astra Honda Motor (AHM) dengan lembaga pendidikan vokasi atau politeknik otomotif, yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja, khususnya dalam perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemampuan, daya tanggap, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang ada pada Bengkel Ahass Surabaya. Namun, jumlah sebenarnya dari konsumen Bengkel Ahass Surabaya tersebut tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui besar sampel sebanyak 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan, daya tanggap, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Surabaya. Kemampuan teknis berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya. Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya.

Kata Kunci: Kemampuan, Daya Tanggap, Harga, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan jumlah distribusi motor dengan merk honda, Kawasaki, Suzuki, tvs, Yamaha dipasar domestik pada Bulan Juli berjumlah 587.048 unit, dan dipasar internasional (ekspor CKD dan CBU) berjumlah 728.269 unit dengan total sementara keseluruhan pada tahun 2025 berjumlah 3.691.677 unit pada pasar domestik dan 323.661685 pada pasar internasional (ekspor CKD dan CBU).

Distribusi tersebut ditunjang dengan persentase ekspor kendaraan bermotor dalam kondisi utuh dan siap pakai (CBU) berjumlah 50.042 unit. Sedangkan untuk ekspor pada kendaraan bermotor yang belum dirakit dan dirakit di negara tujuan (CKD) berjumlah 678.227 unit.

Dari banyaknya berbagai tawaran tersebut akan dapat membuat para konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya. Dalam buku “The Service Profit Chain” Berry & Lampo (2019) menyatakan bahwa Dalam kompetisi pasar yang ketat, banyak perusahaan cenderung mengutamakan penguasaan pasar atau volume penjualan, yang sering kali mengarah pada pengorbanan kualitas pelayanan. Padahal, kualitas layanan yang konsisten adalah faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan sumber pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal tersebut dikarenakan Perusahaan yang secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi tidak hanya memenangkan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan Sihombing, (2019), oleh karena itu suatu kepuasan kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai kunci utama dalam

keberlangsungan dan pertumbuhan suatu Perusahaan.

Kualitas layanan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap layanan yang diterima, berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka dan bagaimana interaksi mereka dengan perusahaan mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan Wirtz & Lovelock (2019).

Kualitas pelayanan yang tinggi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan memberikan kontribusi positif terhadap reputasi Perusahaan Zeithaml, et al (2019), sebaliknya jika Kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang mengarah pada penurunan loyalitas, peningkatan churn rate (pelanggan yang meninggalkan perusahaan), dan kerugian finansial bagi Perusahaan Lovelock & Wirtz (2019).

Di industri otomotif, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup pengalaman pembelian kendaraan tetapi juga pelayanan purna jual seperti perawatan, perbaikan, dan layanan darurat. Layanan yang efisien dan perhatian terhadap detail pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, menghasilkan pembelian berulang, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar Lovelock & Wirtz (2019). Penelitian oleh Lee et al. (2021) Menujukan bahwa Pelayanan purna jual yang efektif, termasuk dukungan teknis dan layanan servis, adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, Pelanggan yang mendapatkan pelayanan purna jual yang

memuaskan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Suramadu Motor adalah jaringan bengkel resmi yang disediakan oleh Astra Honda Motor (AHM), perusahaan yang menjadi distributor sepeda motor Honda di Indonesia. Bengkel tersebut memberikan layanan perawatan rutin (seperti ganti oli, servis berkala) hingga perbaikan komponen mesin yang lebih kompleks pada sepeda motor Honda di wilayah Suramadu Surabaya.

Menurut Laporan Tahunan AHM, 2019, Bengkel tersebut sering memanfaatkan tenaga siswa magang sebagai bagian dari upaya pengembangan SDM dan efisiensi operasional. Selain itu, dari hasil survey penulis bahwa ditetapkan terdapat 3 anak magang dari SMK di kota Surabaya yang bekerja di bengkel Ahass Surmadu Motor pada bagian mekanik. Berikut adalah rincian dari seluruh karyawan yang terdapat di bengkel Ahass Sumaradu Motor

Tabel 1.1 Rincian Seluruh Karyawan di Bengkel AHASS Suramadu Motor

Jabatan	Jumlah Orang
Kepala Mekanik	1 orang
Front Desk	2 orang
Mekanik	8 orang (3 anak magang)

Sumber: Astra Honda Motor, 2025

Program magang tersebut merupakan bentuk kerja sama antara Astra Honda Motor (AHM) dengan lembaga pendidikan vokasi atau politeknik otomotif, yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja, khususnya dalam perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda.

Namun meskipun program magang tersebut menawarkan banyak manfaat seperti mengembangkan keterampilan teknis mahasiswa dan mengurangi biaya operasional, ada beberapa tantangan yang muncul terkait dengan penggunaan tenaga siswa magang di bengkel AHASS, terutama dalam hal kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

penggunaan tenaga kerja sementara (termasuk magang) tersebut dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan menurun karena penggunaan tenaga magang yang kurang berkompeten, maka kepuasan pelanggan dan reputasi bengkel akan terpengaruh Smith, R., & Johnson, K. (2020). Selain itu juga terdapat beberapa kelemahan lain dari penggunaan anak magang yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Kesalahan Kerja Lebih Tinggi
Anak magang cenderung melakukan kesalahan baik dalam pekerjaan teknis maupun administratif. Ini bisa berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra bengkel Nasution, A. H. (2020).
2. Produktivitas Sementara Menurun
Keberadaan anak magang kadang menurunkan produktivitas tim untuk sementara karena proses adaptasi dan pelatihan awal yang memakan waktu Widodo, T. (2019).

Namun meskipun dengan adanya dampak atau kekurangan dari penggunaan tenaga kerja magang tersebut Bengkel Ahass Suramadu Motor diharapkan tetap mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam memberikan berbagai layanan perbaikan secara baik agar dapat meningkatkan loyalitas dan citra merk bengkel resmi honda di pasar jasa layanan otomotif.

Dalam penelitian Wang, Y., & Zhang, X. (2019) "Impact of service quality on customer satisfaction in the hotel industry: The mediating role of customer trust" mengungkapkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup keandalan dan daya tanggap, bersama dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Dalam buku Kotler & Keller (2020) "Marketing Management", menyatakan bahwa "Kualitas produk dan layanan yang tinggi, dicapai melalui kemampuan teknis yang baik, adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan. kemampuan teknis yang baik memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Ketika kualitas terjaga, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap merek tersebut.

Kemampuan teknis yang baik juga berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan Kotler dan Keller (2021). Persepsi pelanggan terhadap kompetensi karyawan, termasuk mekanik, sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima Zeithaml & Bitner, (2020). Ketika pelanggan percaya bahwa mekanik memiliki kemampuan teknis yang memadai, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan meningkat Wang et al. (2020). Oleh karena itu, perusahaan yang berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan teknis karyawan mereka akan melihat peningkatan signifikan dalam kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Zeithaml & Berry (2020).

Daya tanggap dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan juga dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Daya tanggap yang baik dalam layanan

pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2020). Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan tanggap terhadap kebutuhan mereka, tingkat kepuasan yang dihasilkan akan lebih tinggi Kotler & Keller (2021).

Kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2020). Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan diperhatikan cenderung membangun kepercayaan dan komitmen, yang berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan, sehingga pelanggan tersebut akan mengalami interaksi yang lebih positif, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka Kotler & Keller (2021). Oleh karena itu, Perusahaan yang unggul dalam daya tanggap pelanggan melihat tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan retensi pelanggan yang lebih baik Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2020).

Selain itu, Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan mereka, Persepsi terhadap harga yang adil dan kompetitif dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan membandingkan harga yang mereka bayar dengan nilai yang mereka terima Kotler dan Keller (2021). Hal tersebut dikarenakan Nilai yang dirasakan, yang mencakup aspek harga, memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dalam konteks layanan, jika Harga yang dianggap sesuai dengan nilai atau kualitas layanan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan kepuasan Zeithaml, et al. (2020).

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan pada saat mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan pengguna jasa yang tinggi. pelanggan yang terus menggunakan jasa secara berkesinambungan dan merekomendasikannya pengguna jasa lain, serta memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan dapat membentuk kekebalan terhadap pengaruh dari pesaing Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2019)

Dalam Penelitian Cheng, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2019) "The Impact of Service Quality, Responsiveness, and Fair Pricing on Customer Loyalty and Word-of-Mouth" mengungkapkan bahwa keandalan, responsivitas, dan harga yang adil semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik, mereka memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar kemungkinan rekomendasi positif.

Hal tersebut menekankan bahwa perusahaan yang mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik akan lebih akan dapat membentuk pengalaman pelanggan yang positif sehingga dapat membangun hubungan jangka Panjang

dan loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert.

Populasi yang diteliti adalah konsumen yang ada pada Bengkel Ahass Surabaya. Namun, jumlah sebenarnya dari konsumen Bengkel Ahass Surabaya tersebut tidak diketahui jumlahnya. Menurut Balaka (2022) menjelaskan bahwa dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown populations. Berdasarkan hasil perhitungan rumus unknown populations maka diketahui besar sampel sebanyak 385 responden yang diperlukan.

Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan (Ramdhan, 2021). Penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package and Social Science) versi 25. Penggunaan aplikasi SPSS versi 25 bertujuan untuk melihat hasil tolok ukur dari suatu data berupa variabel bebas maupun variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh kemampuan, daya tanggap dan harga

terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Ahas Surabaya.

Uji hipotesis pada penelitian dengan melihat Uji t, karena Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel secara individual atau parsial (Balaka, 2022). Dalam penelitian ini Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3), secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Selain itu juga dilakukan pengujian secara simultan atau bersama sama dengan melihat Uji Statistik F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk mengetahui apakah model penelitian tersebut fit atau tidak. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3), secara simultan atau bersama sama apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen. Apabila nilai Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y. Apabila nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti, yaitu bila $R^2 = 1$, artinya menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila $R^2 = 0$, artinya menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ramdhan, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil Uji Validitas yang telah diolah:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,810	0,1000	Valid
X1.2	0,843	0,1000	Valid
X1.3	0,780	0,1000	Valid
X2.1	0,698	0,1000	Valid
X2.2	0,813	0,1000	Valid
X2.3	0,771	0,1000	Valid
X3.1	0,862	0,1000	Valid
X3.2	0,924	0,1000	Valid
X3.3	0,891	0,1000	Valid
Y1	0,717	0,1000	Valid
Y2	0,823	0,1000	Valid
Y3	0,634	0,1000	Valid
Y4	0,745	0,1000	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Angka yang dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1000) menunjukkan bahwa semua 13 pertanyaan yang dijawab oleh 385 orang adalah sah, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, pernyataan tersebut dianggap benar.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas Cronbach Alpha* adalah salah satu dari sekian banyak yang tersedia dalam program perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Program for the Social Sciences*). Jika skor *Cronbach Alpha* variabel atau konstruk lebih besar dari 0,60, hal ini adalah cara yang akurat untuk membandingkan harapan dan hasil yang sebenarnya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,733	Reliabel
X2	0,624	Reliabel
X3	0,865	Reliabel
Y	0,643	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 385 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner mengenai kepuasan konsumen di AHASS Surabaya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji *Normalitas* digunakan untuk menguji serangkaian data dan mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Hasil pengujian *normalitas* dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8130518
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.072
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240 ^c

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji *normalitas* dinyatakan berhasil atau terdapat data yang berdistribusi normal jika nilai ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan hasil dari uji *normalitas* tabel di atas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang berarti lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Antar variabel dinyatakan terbebas dari hubungan *multikolonieritas* jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji *multikolonieritas*:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.472	1.044		
TOTAL X1	.306	.089	.180	.644
TOTAL X2	.454	.097	.303	.424
TOTAL X3	.195	.063	.180	.534

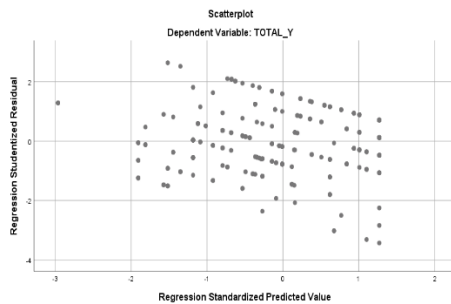
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Kuesioner Diolah (Output SPSS Ver. 25.0)

Hasil uji *multikolonieritas* membuktikan bahwa seluruh variabel independen penelitian ini terbebas dari gejala *multikolonieritas*. Terbebas dari gejala *multikolonieritas* karena nilai VIF tertinggi 2,358 berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* 0,424 lebih dari 0,10. Artinya, di antara kedua variabel independen pada penelitian ini terbebas dari hubungan *multikolonieritas*.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *heteroskedastisitas* pada penelitian ini dapat dilihat dari grafik *scatterplot* di bawah ini:



Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Kuesioner Diolah
(Output SPSS Ver. 25.0)

Hasil Uji heteroskedastisitas pada scatterplot memperlihatkan bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dengan acak sehingga tidak terbentuk sebuah pola yang jelas. Selain itu, titik-titik tersebut juga menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Artinya model regresi dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi Y.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya nilai keterpengaruhan antara variabel kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y) (Ghozali, 2016). Berikut hasil analisis regresi linier berganda melalui program SPSS Versi 25.0:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.472	1.044		4.283 .000
TOTAL X1	.306	.089	.180	3.423 .001
TOTAL X2	.454	.097	.303	4.682 .000
TOTAL X3	.195	.063	.180	3.114 .002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Kuesioner Diolah
(Output SPSS Ver. 25.0)

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil persamaan garis regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

$$Y = 4,472 + 0,306X1 + 0,454X2 + 0,195X3$$

- Nilai konstanta (a) adalah 4,472. Sehingga jika nilai kemampuan (X1), daya tanggap (X2), dan harga (X3) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen (Y) berada pada posisi 4,472.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) adalah 0,306. Hal itu menunjukkan bahwa variabel kemampuan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya setiap kenaikan 1 poin variabel kemampuan, maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,306, dengan asumsi tidak meneliti variabel lain.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) adalah 0,454. Hal itu menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya setiap kenaikan 1 poin variabel daya tanggap, maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,454, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti.
- b3 (nilai koefisien regresi X3) adalah 0,195. Hal itu menunjukkan bahwa variabel harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya setiap kenaikan 1 poin variabel harga, maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,195, dengan asumsi tidak meneliti variabel lain.

Sesuai hasil analisis di atas, terlihat bahwa nilai koefisien regresi setiap variabel mempunyai nilai positif (+). Nilai positif berarti setiap variabel mempunyai pengaruh yang sejalan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila semakin

meningkat variabel (X), maka akan meningkat pula variabel (Y).

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari dua cara yaitu, pengujian menggunakan uji statistik f dan uji statistik t. Awal pengujian akan menguji uji statistik f.

Tujuannya untuk mengetahui keterpengaruhan variabel kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama. Berikut merupakan hasil uji f.

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	524.499	3	174.833	60.710	.000 ^b
Residual	1097.205	381	2.880		
Total	1621.704	384			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2					

Sumber: Data Kuesioner Diolah (*Output SPSS Ver. 25.0*)

Uji statistik f dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yang berbunyi “Kemampuan, daya tanggap, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Surabaya”. Jika melihat hasil uji statistik f pada tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikansi kemampuan (X1) daya tanggap (X2), harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) ialah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai f hitung ialah 60,710 lebih besar daripada f tabel sebesar 1,966. Berdasarkan hal tersebut maka adanya pengaruh

secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kemampuan (X1) daya tanggap (X2), harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Artinya hipotesis pertama (H1) diterima atau terbukti kebenarannya.

Tujuan dilakukannya uji statistik t adalah untuk mengetahui nilai keterpengaruhan variabel kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara individual. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.472	1.044		
TOTAL X1	.306	.089	.180	
TOTAL X2	.454	.097	.303	
TOTAL X3	.195	.063	.180	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Kuesioner Diolah (*Output SPSS Ver. 25.0*)

Berdasarkan variabel bebas, terdapat dua proses pengujian yang dilakukan secara individu, berikut merupakan hasil uji hipotesis dari masing-masing variabel:

a. Variabel kemampuan terhadap kepuasan konsumen

Uji statistik t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua yang berbunyi “Kemampuan teknisi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya”. Jika melihat hasil uji statistik t pada tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikansi kemampuan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) ialah 0,001 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung ialah 3,423 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hal tersebut maka adanya pengaruh secara parsial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kemampuan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Artinya hipotesis kedua (H2) diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Uji statistik t dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga yang berbunyi “Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya”. Jika melihat hasil uji statistik t pada tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikansi daya tanggap (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) ialah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t

hitung ialah 4,682 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hal tersebut maka adanya pengaruh secara parsial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel daya tanggap (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Artinya hipotesis ketiga (H3) diterima atau tidak terbukti kebenarannya.

c. Variabel harga terhadap keputusan pembelian

Uji statistik t dilakukan untuk menguji hipotesis keempat yang berbunyi “Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya”. Jika melihat hasil uji statistik t pada tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikansi harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) ialah 0,002 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung ialah 3,114 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hal tersebut maka adanya pengaruh secara parsial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Artinya hipotesis keempat (H4) diterima atau terbukti kebenarannya.

5. Hasil Uji Determinansi

Pada penelitian ini juga dilakukan uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk menguji kebaikan model regresi sehingga dapat diketahui besarnya hubungan antara kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.8 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.318	1.697
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber: Data Kuesioner Diolah (*Output SPSS Ver. 25.0*)

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,569. Artinya nilai hubungan antara variabel kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah kuat (Ghozali, 2016). Dari data di atas juga diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,569. Sehingga nilai keterpengaruhan secara simultan variabel kemampuan (X1), daya tanggap (X2), harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, berikut merupakan kajian tentang hasil pembahasan pada penelitian ini:

1. Kemampuan, daya tanggap, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu kemampuan teknisi, daya tanggap, dan harga, secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Bengkel AHASS Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor pelayanan teknis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh responsivitas bengkel dalam memberikan layanan serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Prasetyo (2018) dan Lestari (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa otomotif. Dengan kata lain, kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang kompeten, cepat tanggap, serta menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

Dapat disimpulkan bahwa sinergi antara kemampuan, daya tanggap, dan harga menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Jika salah satu faktor tidak diperhatikan, maka kepuasan pelanggan tidak akan maksimal. Oleh karena itu, Bengkel AHASS Surabaya perlu terus menjaga keseimbangan antara kualitas layanan teknis, kecepatan pelayanan, dan kebijakan harga yang sesuai harapan konsumen.

2. Kemampuan teknisi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kemampuan teknisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Konsumen merasa puas ketika teknisi memiliki keahlian, keterampilan, serta ketelitian dalam menangani kendaraan mereka. Kemampuan yang baik dari teknisi juga mencerminkan profesionalitas bengkel sehingga menambah rasa percaya pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo (2019) dan Rahmawati (2021) yang menemukan bahwa kompetensi teknis menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada layanan jasa perawatan kendaraan bermotor. Pengetahuan teknis yang memadai serta keterampilan dalam menyelesaikan permasalahan kendaraan terbukti meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulannya, kemampuan teknis merupakan salah satu faktor dominan yang tidak boleh diabaikan dalam pelayanan bengkel. Dengan meningkatkan keterampilan melalui pelatihan berkala dan sertifikasi resmi, bengkel dapat terus menjaga tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

3. Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya

Penelitian ini membuktikan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Konsumen cenderung lebih puas ketika karyawan bengkel responsif, cepat dalam menangani keluhan, dan tanggap dalam memberikan solusi. Sikap tanggap juga mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan temuan Suryani (2017) dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa daya tanggap berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, khususnya di industri jasa. Kecepatan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan tidak hanya menambah kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap merupakan salah satu faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen. AHASS Surabaya perlu mempertahankan standar pelayanan yang cepat dan tanggap, baik dalam proses perbaikan kendaraan maupun dalam komunikasi dengan pelanggan.

4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Konsumen merasa puas apabila harga yang ditawarkan bengkel sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan. Kesesuaian harga dengan hasil pelayanan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang adil.

Temuan ini relevan dengan penelitian dari Santoso (2016) dan Putri (2020) yang menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang dianggap wajar akan menciptakan kepuasan, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas justru dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang kompetitif sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Bengkel AHASS Surabaya perlu menetapkan harga yang proporsional serta transparan agar konsumen merasa nyaman dan yakin terhadap layanan yang diberikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemampuan, daya tanggap, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Surabaya. Bengkel AHASS Surabaya perlu terus menjaga keseimbangan antara kualitas layanan teknisi, kecepatan pelayanan, dan kebijakan harga yang sesuai harapan konsumen.
2. Kemampuan teknisi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya. Kemampuan teknisi merupakan salah satu faktor dominan yang tidak boleh diabaikan dalam pelayanan bengkel. Dengan meningkatkan keterampilan melalui pelatihan berkala dan sertifikasi resmi, bengkel dapat terus menjaga tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
3. Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya. Daya tanggap merupakan salah satu faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen. AHASS Surabaya perlu mempertahankan standar pelayanan yang cepat dan tanggap, baik dalam proses perbaikan kendaraan maupun dalam komunikasi dengan pelanggan.
4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Surabaya. Harga yang kompetitif sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Bengkel AHASS Surabaya perlu menetapkan harga yang proporsional serta transparan agar konsumen merasa nyaman dan

yakin terhadap layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., ... & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- American Marketing Association. (2019). *Definition of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- American Marketing Association. (2019). *Definition of value proposition*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- American Marketing Association. (2020). *Definition of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Berry, L., & Lampo, S. (2019). *The Service Profit Chain: Building Customer Loyalty for Sustainable Growth*. Business Insight Press.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Cheng, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2019). *The Impact of Service Quality, Responsiveness, and Fair Pricing on Customer Loyalty and Word-of-Mouth*. *Journal of Service Marketing*, 33(2), 145-160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, J., Kim, S., Park, H., & Chen, Y. (2021). *After-Sales Service*

- Excellence: Building Customer Relationships and Brand Loyalty*. Global Business Press
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Nugraha, B. (2021). *Persaingan Pasar dalam Era Globalisasi: Strategi dan Tantangan*. Ekonomi Global Press.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Purwanto, E., & Hudrasyah, H. (2019). *Pengaruh keandalan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 75-85.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2019). *Consumer Satisfaction and Brand Loyalty: The Role of Perceived Value in Service Contexts*. Journal of Consumer Behaviour, 18(4), 305-317.
- Sihombing, F. (2019). *Strategi Layanan Berkualitas: Kunci Keunggulan Kompetitif dalam Bisnis*. Manajemen Bisnis Press.
- Smith, J. A. (2021). *Global Marketing Strategies in the Era of Integration*. Global Business Press.
- Smith, R., & Johnson, K. (2020). *Temporary Workforce and Service Quality: Implications for Customer Satisfaction*. Service Management Journal, 35(2), 45-60.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- The Chartered Institute of Marketing. (2019). *Marketing definition*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk>
- The Chartered Institute of Marketing. (n.d.). *Marketing definition*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Wang, Y., & Zhang, X. (2019). *Impact of service quality on customer satisfaction in the hotel industry: The mediating role of customer trust*. Journal of Hospitality Management, 45(3), 120-135.
- Wang, Y., Chen, X., Li, Z., & Zhang, H. (2020). *The Role of Technical Competence in Customer Satisfaction: A Study in the Automotive Service Industry*. Journal of Service Quality, 42(3), 215-230.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific
- Yani, A. (2020). *Dampak Globalisasi terhadap Pasar dan Konsumen*. Pustaka Global.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.