MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL ALITA MOTOR DI DESABANGAH SIDOARJO (Studi kasus pada konsumen Bengkel Alita Motor Desa Bangah Sidoarjo)

Alfernando Marga Putra, Endah Budiarti
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alfernandomargaputra@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Alita Motor di Desa Bangah, Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen Bengkel Alita Motor. Data yang terkumpul dianalisa mengunakan metode regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Implikasi temuan ini dapat membantu Bengkel Alita Motor meningkatkan strategi pelayanan, penetapan harga, dan promosi guna memperkuat kepuasan konsumen di pasar lokal.

Pendahuluan

Sidoarjo merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur yang saat ini sedang mengalami perkembangan dalam hal pembangunan, baik jalan, gedung dan kepemilikan mobil dan motor. Oleh karena itu adanya peluang bisnis yang menjanjikan tersebut berdampak pada banyaknya orang yang melakukan usaha dibidang otomotif. Salah satu bidang usaha yang menjanjikan adalah bengkel motor.

Bengkel merupakan suatu usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor atau mobil, lebih dari itu bengkel juga melakukan usaha penjualan sparepart kendaraan yang rusak. Salah satu jenis bengkel yang bergerak dalam bidang jasa service sepeda motor adalah bengkel Alita Motor.

Banyak usaha atau badan usaha yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi pekerja dalam dalam bidang usaha, bengkel Alita Motor adalah bengkel motor yang menawarkan jasa service sekaligus menjual sparepart motor. Transaksi dan data yang semakin banyak menyebabkan pendataan sparepart yang dinilai kurang efisien.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sukotjo dan Radix (2010) Maima dan Widiyanto (2013), kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan , dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bermaksut meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Bengkel Alita Motor memiliki banyak pelanggan, namun terkadang seringkali terjadi kesalahan dalam perhitungan keluar masuk sparepart, hal ini disebabkan karena sistem pendataan masih manual. Pada pengolahan data pembelian, stok sparepart serta penjualan sparepart. Hal ini membuat tidak efisiennya pengolahan data dan sering muncul seperti hilangnya faktur-faktur pembelian stok sparepart maupun faktur–faktur penjualan sparepart yang merupakan bukti-bukti dan transaksi yang dilakukan.

Dengan digunakannya sistem informasi ini akan memudahkan pemilik bengkel Alita Motor sehingga diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat, lebih baik dan memudahkan pemilik bengkel.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diBengkel Alita Motor Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di BengkelAlita Motor Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen terhadap keputusanpembelian di Bengkel Alita Motor Sidoarjo.

Landasan
TeoriPerilaku
Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana individu dan kelompok konsumen mengambil keputusan terkait dengan pembelian produk atau jasa, dalam konteks manajemen pemasaan, memahami perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen mencakup serangkaian tahap, termasuk pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen, budaya, dan psikologis sehingga mereka dapat mengembangkan produk, harga, promosi, dan strategi distribusi yang sesuai.

Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, mengidentifikasi peluang pasar abru, serta merespons perubahan tren konsumen dengan cepat. Dalam era digital, perilaku konsumen juga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sering dipengaruhi oleh media sosial dan ulasan online. Sehingga manajemen pemasaran harus memperhatikan aspek ini dalam strategi mereka.

Perilaku konsumen dalam konteks manajemen pemasaran telah didefinisikan oleh berbagai ahli. Salah satu definisi terkenal diberikan oleh Philip Kotler pada tahun 1975. Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah proses fiksi dan mental individu saat memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Philip Kotler, 1975).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah konsep yang telah dijelaskan oleh berbagai ahli manajemen dalam beberapa decade terakhir. Pada tahun 1982, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan model Servqual yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen bukti fisik. Model ini membantu organisasi mengukur dan mengelola kualitas pelayanan mereka dengan memahami bagaimana pelanggan menilai dan merespons layanan yang diberikan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1982).

Christian Gronroos mengemukakan konsep kualitas pelayanan berorientasi pelanggan, Menurut Gronroos, kualitas pelayanan tergantung pada persepsi pelanggan tentang sejauh mana layanan tersebut memenuhi ekspektasi dan harapan mereka. Pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, komunikasi yang efektif, serta interaksi langsung dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kualitas pelayanan yang superior. Konsep ini menekankan pentingnya orientasi pelanggan dalam setiap aspek layanan. (Christian Gronroos, 1984).

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry menyempurnakan model Servqual dengan memasukkan dimensi keenam, yaitu keadilan. Ini menekankan bahwa pelanggan juga mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi tentang keadilan dalam transaksi bisnis. Dengan perkembangan ini Servqual semakin komprehensif dalam membantu organisasi mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen kunci yang memengaruhi kualitas pelayanan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. (Zeithml, Parasuraman, dan Berry, 1990).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Darmansah& Yosepha,2020). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar pembeli dapat memiliki produk atau jasa yang diinginkan (Wulan &Subandiyah, 2022). Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan mengecek harga yang tertera pada produk tersebut. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam membandingkan produk yang akan dibeli (Puspita etal., 2022).

Menurut Kotler&Amstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat empat indkator mencirikan harga, yaitu:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

a. Keterjangkauan harga
   Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produktersebut.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, misal harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas yang diberikan jaa harus tinggi sehingga konsumen tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
c. Daya saing harga
   perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi diatas harga pasar para kompetitornya maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu senjata utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal, semakin gencarnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan suatu penawaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012;62), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurutsutojo (2009; 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian, atau potongan harga.

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap produk/jasa yang baru di produksi untuk lebih dikenalmasyarakat, menginformasikan kepada masyarakat tentangkeberadaan, keistimewaan, atau kegunaan dari produk/jasa atau memberikan kebijakan pemasaran tertentu misalnya adanya suatu pemberian bonus dan pemotongan harga melalui iklan, pemberian voucher promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

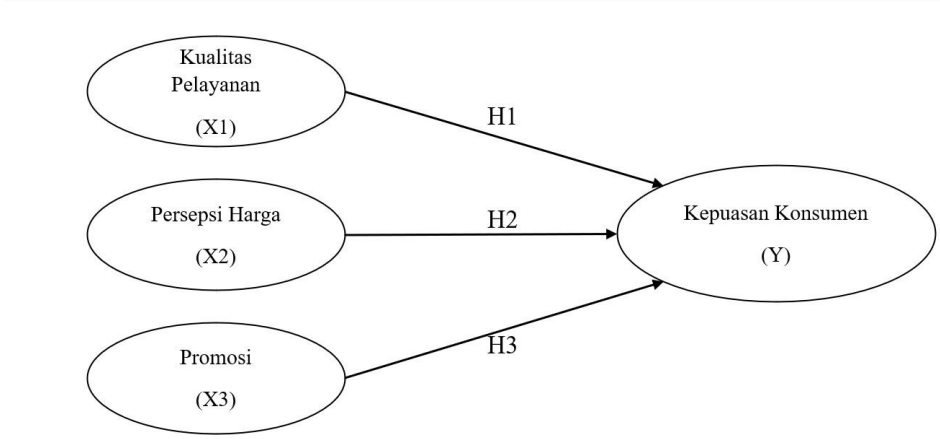
Kepuasan konsumen menurut Nasution (2010; 101), adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Sunarto, 2004: 8).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup harapan dn kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan dibawah harapan, maka klien akan kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, klien akan puas dan bila kinerja melebihi harapan akan puas.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tinjauan teori yang telahdikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen padaBengkel Alita Motor di Desa Bangah Sidoarjo.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen padaBengkel Alita Motor di Desa Bangah Sidoarjo.

H3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada BengkelAlita Motor di Desa Bangah Sidoarjo

Hasil dan Pembahasan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang digunakan berfokus pada pengumpulan data dari responden dengan informasi tertentu untuk membantu peneliti memecahkan masalah. Berdasarkan tingkat penjelasanya, penelitian ini tergolong penelitian kausal atau penelitian asosiasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menentukan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2012).

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki Laki	77	86
2	Wanita	19	14%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan table diatas bahwa jenis kelamin laki laki sejumlah 77 orang sedangkan jumlah pembeli Wanita sebanyak 19 orang yang berstatus pernah melakukan perbaikan di bengkel Alita Motor Di Desa BangahSidoarjo.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakterisik dalam responten ini berkaitan dengan laki laki dan perempuan yang berstatussebagai konsumen pernah melakukan perbaikan di bengkel Alita Motor Di Desa Bangah Sidoarjo.

Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-30Tahun	23	32%
2	40-50Tahun	40	38%
3	50-60Tahun	33	30%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Jumlah	96	100%

Berdasarkan pada table di jelaskan bahwa mayoritas konsumen pernah melakukan perbaikan dibengkel Alita Motor Di Desa Bangah Sidoarjo.

Uji Validitas

Variabel	**Indikator**	**Nilai R Hitung**	**Nilai R Tabel**	**Keterangan**
asPelayanan(X1)	X11	0,751	0,201	Valid
	X12	0,669	0,201	Valid
	X13	0,665	0,201	Valid
	X14	0,685	0,201	Valid
	X15	0,792	0,201	Valid
epsi Harga(X2)	X21	0,692	0,201	Valid
	X22	0,609	0,201	Valid
	X23	0,478	0,201	Valid
	X24	0,607	0,201	Valid
	X25	0,736	0,201	Valid
romosi(X3)	X31	0,776	0,201	Valid
	X32	0,610	0,201	Valid
	X33	0,522	0,201	Valid
	X34	0,597	0,201	Valid
	X35	0,598	0,201	Valid
anKonsumen (Y)	Y11	0,664	0,201	Valid
	Y12	0,549	0,201	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Y13	0,524	0,201	Valid
	Y14	0,543	0,201	Valid
	Y15	0,688	0,201	Valid
	Y16	0,589	0,201	Valid

Uji Reabilitas

Untuk mengevaluasi kehandalan penelitian ini, uji statistik Cronbach Alpha digunakan guna menilai keandalan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dianggap memiliki keandalan yang memuaskan jika nilai Cronbach Alpha melampaui ambang batas 0,60.

Variabel	**Cronbach Alpha**	**Alpha**	**Keterangan**
KualitasPelayanan (X1)	0,756	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,612	0, 60	Reliabel
Promosi (X3)	0, 600	0, 60	Reliabel
KepuasanKonsumen (Y)	0,634	0, 60	Reliabel

Dari table maka, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel semua dimensi penyataaan dari variable Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukan reliable karena nilai dari cronbach"s Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dari hasil item pada setiap dimensinya takan Reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, data diuji normalitasnya menggunakan metode uji one sample Kolmogorov-Smirnov (KS). Kriteriadari uji ini menyatakan bahwa jika nilai probabilitas signifikansi>0,05, maka data dianggap memiliki distribusi yang normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi<0,05, maka data dianggap tidak memiliki distribusi yang normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

UnstandardizedResidual

N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09706714
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.050
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut Tabel hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan bahwa distribusi memiliki nilai Asymp. Sig (0,027), yang lebih kecil dari nilai a = 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi cenderung tidak normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikorelasi digunakan untuk menilai hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Kriteria yang diterapkan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai tolerance > 0,10, maka tidak ada tanda-tanda masalah multikolerasi dalam modelregresi.
b. Jika nilai tolerance < 0,10, maka terdapat kecenderungan masalah multikolerasi dalam modelregresi.
c. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10,00, tidak terdapat indikasi adanyamultikorelasi.
d. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10,00, terdapat tanda-tanda multikorelasi dalammodel regresi.

Coefficients[a]

nstandardizedCoefficients			tandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1	(Constant)	16.652	3.753		4.437	.000		
	KualitasPelayanan	.115	.078	.141	1.465	.146	.971	1.030
	Persepsi Harga	-.055	.101	-.053	-.548	.585	.971	1.030
	Promosi	.405	.099	.387	4.079	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari Tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolerasi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) karena nilai tolerance 0,971 > 0,10 dan VIF 1,030 < 10,00. Begitu juga pada variabel Persepsi Harga (X2), tidak terdapat indikasi multikolerasi karena nilai tolerance 0,971 > 0,10 dan VIF 1,030 < 10,00. Variabel Promosi (X3) juga tidak menunjukkan tanda-tanda multikolerasi karena nilai tolerance 0,999 > 0,10 dan VIF 1,001 < 10,00. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolerasi pada semua variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Variabel) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Konsumen (Y) Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 25 maka memperoleh hasil regresi linear berganda yaitu :

Hasil Uji Rgeresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.691	2.438		2.744	.007
	KualitasPelayanan	.185	.068	.215	2.709	.008
	Persepsi Harga	.143	.064	.176	2.249	.027
	Promosi	.600	.083	.573	7.228	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

A. Nilai a sebesar 6.691 merupakan konstanta maupun keadaan pada variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Maka besarnya nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 6.691
B. Nilai Koefisien pada regresi Kualitas Pelayanan (b1) sebesar 0,185 atau 18,5% hal

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tesebut menunjukan bahwa memiliki hubungan positif pada Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen Bengkel Alitas Motor di Sidoarjo.

C. Nilai Koefisien pada regresi Persepsi Harga (b2) sebesar 0,143 atau 14,3% hal tesebut menunjukan bahwa memiliki hubungan positif pada Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Alitas Motor di Sidoarjo.

D. Nilai Koefisien pada regresi Promosi (b3) sebesar 0,600 atau 60,0% hal tesebut menunjukan bahwa memiliki hubungan positif pada Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Alitas Motor di Sidoarjo.

Pengujian Hipotesis

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

A. Jika tingkat signifikansinya <0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

B. Jika tingkat signifikansinya >0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.691	2.438		2.744	.007
	KualitasPelayanan	.185	.068	.215	2.709	.008
	Persepsi Harga	.143	.064	.176	2.249	.027
	Promosi	.600	.083	.573	7.228	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

E. Dari tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu :

F. 1. H1 = Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Signfikan terhadap Kepuasan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Konsumen
(Y) Bengkel Alita di Sidoarjo t hitung 2.709 > t tabel 1.985 dan nial signifikan sebesar 0,008 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha di terima.

G. 2. H2 = Perepsi Harga (X2) Berpengaruh Signfikan terhadap kepuasan Konsumen (Y) Produk Roll di Sidoarjo t hitung 2.249 > t tabel 1.985 dan nial signifikan sebesar 0,027 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha di terima.

H. 3. H3 = Promosi (X3) Berpengaruh Signfikan terhadap kepuasan Konsumen (Y) Produk Roll di Sidoarjo t hitung 7.228 > t tabel 1.985 dan niali signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha di terima.

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada Bengkel Alita Motor di Desa Bangah, Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam konteks bengkel otomotif di wilayah tersebut.Adapaun kesimpulan dari penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan Menjadi Poin Utama: Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel otomotif ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan, keramahan, kejelasan informasi, dan keterampilan teknis menjadi elemenpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
2. Persepsi Harga Berpengaruh pada Kepuasan: Meskipun bukan satu-satunya faktor, persepsi konsumen terhadap harga juga berperandalam kepuasan pelanggan. Ketika hargadianggap sebanding dengan nilai yang diberikan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Promosi Mempengaruhi Kesadaran dan Preferensi:Upaya promosi yang dilakukan oleh bengkel otomotif ini dapat memengaruhi kesadaran konsumen akan layanan yang ditawarkan. Promosi yang efektif mampu memperkuat preferensi konsumen terhadap Bengkel Alita Motor.

Daftar Pustaka

Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma, 2020. Korelasi Keputusan Pembelian ;KualitasProduk, Persepsi Harga dan Promosi (Literatur Review ManajemenPemasaran) Jurnal Ekonomi SistemInformasi 3(4) 452-462, 2022

Nia Safitri Dewi, Rokh Eddy Prabowo, Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, DanGaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (StudyKonsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)

Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, Dimas Adi Saputra, 2020. PengaruhPromosiDan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 9 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.

Edda Christy Koes (2016). Pengaruh KualitasPelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara. Diponegoro jurnal 1-13, 2016

I Made Adi Juniantara, (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. E-jurnal manajemen universitas udayana 7(11), 2018

Wini Bin Garib, SLHV (2019) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasraj Abadi Sentral Yamaha

Muhammad Ihsan Nurmiladi, 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Bengkel Zona Vespa)

Muhammad Iqbal Ramadhan, 2014. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part Dan Local Brand Spare Part (Studi pada toko Spare Part Nufi Motor Kudus)

Wawan Ruswandi, 2019. Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi.