



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL PLANET BAN RAYA DALUNG**

Anak Agung Istri Eva Maharani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mahasaraswati, Bali, Indonesia

[gungeva16@gmail.com](mailto:gungeva16@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstrak:** Mengoptimalkan kepuasan pelanggan ialah strategi dalam upaya dalam mempertahankan pelanggan Bengkel Planet Ban Raya Dalung. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor tersebut di antaranya adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Tujuan studi ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung. Tujuan studi ini yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Planet Ban Raya Dalung. Jumlah sampel diambil mempergunakan teknik *purposive random sampling* dengan sampel sebanyak 85 orang responden. Teknik analisa data mempergunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikan parsial (T-test) dan uji signifikan simultan (F-test). Hasil studi memberikan informasi yakni ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Planet Ban Raya Dalung.

**Kata Kunci:** *Manajemen Pemasaran; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan*

**Abstract:** *Optimizing customer satisfaction is a strategy in an effort to retain customers at Planet Ban Raya Dalung Workshop. Customer satisfaction is influenced by many factors. Some of these factors include product quality, price perception, and service quality. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, perceived price and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction at Bengkel Planet Ban Raya Dalung. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price perception, and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction at the Planet Tire Raya Dalung workshop. The number of samples taken using purposive random sampling technique with a sample of 85 respondents. The data analysis technique uses validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, determination analysis, partial significant test (T-test) and simultaneous significant test (F-test). The study results provide information that there is a positive and significant influence partially or simultaneously between product quality, price perception and service quality on customer satisfaction of Planet Ban Raya Dalung.*

**Keywords:** *Marketing Management; Product Quality; Perceived Price; Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan penuh kewaspadaan, sehingga mereka dapat mengidentifikasi peluang strategis dan mengambil langkah-langkah inovatif untuk mengungguli pesaing. Perusahaan harus mampu menawarkan produk dan jasa sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Perusahaan dituntut mampu memuaskan pelanggan dengan produk dan jasa yang memiliki kualitas baik dan mempunyai kesesuaian dengan espektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus dibangun, dikembangkan dan dipertahankan agar perusahaan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan alasan dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu tempat.

Kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena pada intinya visi dari perusahaan ialah memberikan perasaan kepuasan pada pelanggan. Menurut Effendi dkk (2022) Meskipun keluhan pelanggan seringkali menjadi indikator yang jelas dari ketidakpuasan pengguna jasa/produk, namun tidak ditemukan adanya keluhan pelanggan tidak serta merta dapat diartikan sebagai tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin memilih untuk tidak mengemukakan keluhan mereka meskipun merasa tidak ada kepuasan dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Tidak keseluruhan pelanggan yang tidak merasakan kekecewaan yang selalu memberikan aduan kepada perusahaan. Pelanggan mungkin memilih untuk tidak mengemukakan keluhan dan memilih untuk mencari alternatif lain, seperti berpindah ke pesaing. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kesan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa. Sehingga dengan adanya kesan yang positif bisa menghasilkan manfaat yang baik bagi perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang terbuka dan ramah bagi pelanggan untuk mengemukakan keluhan sehingga masalah dapat diidentifikasi dan diselesaikan dengan baik.

Kualitas produk Menurut Yenni (2022) merupakan kualitas kinerja dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mencakup kesesuaian (*conformance quality*), yang berarti produk tersebut tidak hanya bebas dari kerusakan, tetapi juga konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Kualitas produk adalah bagian krusial dalam pemasaran suatu perusahaan, di mana perusahaan harus memiliki produk yang bermutu supaya dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Peningkatan kualitas produk kini menjadi kewajiban yang senantiasa diutamakan dalam penentuan kepuasan pelanggan. Menurut Sulistiono (2017) Untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan

diharuskan menawarkan produk yang memiliki kualitas tinggi yang mampu diterima oleh pelanggan serta sesuai bahkan melampaui harapan para pelanggan.

Persepsi Harga Menurut Arief (2021) juga merupakan hal yang memiliki andil besar dalam suatu perusahaan dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian atau mempergunakan suatu produk barang maupun jasa. Penetapan harga disebut sebagai hal yang sangat susah bagi sebuah perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan jasa, perusahaan harus menggunakan istilah yang berbeda-beda untuk harga dari layanan yang ditawarkan. Penetapan harga memang merupakan proses yang kompleks dan menantang bagi sebuah perusahaan, terutama bagi perusahaan jasa. Layanan jasa seringkali bersifat abstrak dan sulit untuk diukur secara konkret. Nilai dari suatu layanan jasa dapat berbeda-beda bagi setiap pelanggan karena bersifat subyektif dan tergantung pada persepsi, preferensi, dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, Menurut Masram (2021) kualitas pelayanan pula menjadi faktor yang memiliki andil nyata dalam menentukan puas atau tidaknya konsumen. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan dengan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diinginkan dari perusahaan. Jika jasa ada kesesuaian terhadap harapan pelanggan, kualitas pelayanan diberi nilai yang baik dan memuaskan. Ketika jasa yang diberikan melebihi espektasi, maka kualitas pelayanan dinilai sangat baik dan luar biasa. Namun, apabila jasa yang didapatkan kurang memenuhi harapan, maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan dianggap buruk dan tidak memuaskan bagi pelanggan.

Bengkel Planet Ban merupakan anak perusahaan PT. Surganya Motor Indonesia. Planet Ban adalah toko suku cadang otomotif roda dua. Planet Ban memiliki lebih dari 1000 outlite di seluruh Indonesia yang tersebar di pulau Jawa, Bali, Lombok dan Kalimantan. Planet Ban menjual berbagai produk ban lokal maupun impor. Planet Ban juga memiliki produknya sendiri seperti Ban Presaplaneto dan oli X-ten. Permasalahan terkait kepuasan pelanggan kini tengah dihadapi oleh bengkel Planet Ban Raya Dalung. Hal tersebut teridentifikasi dari adanya komplain para pelanggan setelah melakukan servis sepeda motor. Berikut dibawah ini adalah data terkait jumlah pelanggan servis yang melakukan komplain:

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Servis Planet Ban**  
**Raya Dalung Tahun 2019-2021**

| No | Tahun | Jumlah Pelanggan Servis | Jumlah Komplain |        |
|----|-------|-------------------------|-----------------|--------|
|    |       | Orang                   | Orang           | Persen |
|    | 2019  | 984                     | 60              | 6,09%  |
|    | 2020  | 1021                    | 51              | 4,99%  |
|    | 2021  | 952                     | 56              | 5,88%  |

Sumber: Bengkel Planet Ban Raya Dalung 2021

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan servis Planet Ban Raya Dalung terjadi fluktuasi sehingga perlu mendapat perhatian serius dari pihak perusahaan. Pada tahun 2019 terdapat 984 pelanggan servis dengan jumlah persentase sebanyak 6,09%. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan yaitu sebanyak 1021 orang pelanggan servis dengan jumlah persentase 4,99. Namun pada tahun berikutnya, yaitu 2021 terjadi penurunan pelanggan servis sebanyak 952 orang dengan jumlah persentase 5,88%.

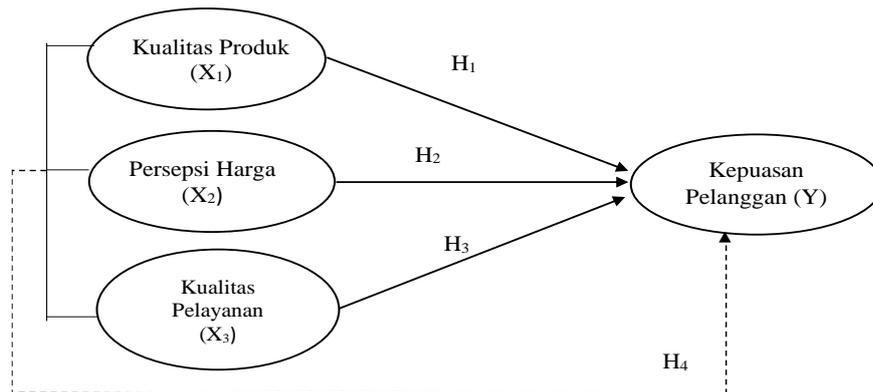
Kualitas produk yang ditawarkan oleh bengkel Planet Ban Raya Dalung tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini didapat dari wawancara dengan salah satu pelanggan dimana yang dikeluhkan pelanggan yakni manfaat yang diberikan oleh oli X-ten tidak sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan. Perusahaan mengklaim oli X-ten mampu membuat motor terasa seperti baru, namun kenyataannya beberapa pelanggan mengatakan setelah menggunakan oli X-ten gas motor terasa lebih berat dan makin parah. Hal ini sangat perlu untuk di evaluasi oleh perusahaan sehingga dapat dijadikan pedoman untuk lebih ditingkatkan lagi kualitas produk yang ada juga menambah variasi produk agar lebih beragam.

Persepsi harga juga menjadi salah satu masalah utama di bengkel Planet Ban Raya Dalung. Hal ini ditunjukkan oleh adanya beberapa komplain pelanggan. Dimana Harga ban lebih mahal dibandingkan kompetitor lain, untuk merek Planet Ban sendiri yakni Planetto harganya lebih mahal dibandingkan merek lokal lain seperti Aspira, Corsa, dan IRC dan harga servis sering tidak sesuai dengan harga promo yang dipajang pada banner. Ini membuat pelanggan kecewa dan merasa tertipu karena harga tidak sesuai dengan yang di promosikan, hal ini wajib memperoleh sejumlah perhatian dari pihak manajemen perusahaan guna mempertahankan para pelanggan agar tidak pindah ke bengkel lain.

Kualitas pelayanan juga menjadi perhatian serius oleh pelanggan bengkel Planet Ban Raya Dalung. Berdasarkan data komplain dari pelanggan kualitas pelayanan yang sering mendapat sorotan adalah sikap karyawan yang kurang sopan, waktu yang dibutuhkan saat servis cukup lama, kurangnya komunikasi antara karyawan dan pelanggan, pelayanan yang buruk karena karyawan lebih banyak bercanda pada saat bekerja, karyawan suka tidak serius dalam bekerja dimana mereka sambil bernyanyi. Hal lain yang mendapat komplain yakni garansi ban tidak bisa dipakai di outline Planet Ban lain. Hal ini perlu dievaluasi oleh perusahaan dan dapat dijadikan pedoman untuk perbaikan agar lebih baik lagi. Hal ini wajib mendapatkan suatu perhatian oleh pihak perusahaan agar ke depannya lebih profesional dalam bekerja.

Penelitian terkait kualitas produk telah dikerjakan oleh Wijaya (2018) diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki peranan yang nyata dalam mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan. Terkait variabel persepsi harga, bahwa studi terdahulu yang dikerjakan Wijaya (2018) dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki arah pengaruh searah dan nyata dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Pakusadewo (2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki peranan yang berarti dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, studi yang dikerjakan oleh Abdur (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki andil yang nyata untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Namun menurut peneliti, Mardiana (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan andil apapun dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Masih terdapat kesenjangan terkait hasil penelitian terdahulu dimana masih ditemukannya *gap research* antara yang satu dengan studi terdahulu yang lainnya. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa masih ada aspek-aspek tertentu yang perlu lebih dipelajari dan dijelaskan secara lebih mendalam. Studi terdahulu mungkin telah menyajikan temuan yang berbeda atau bahkan kontradiktif, mengindikasikan kompleksitas dari topik yang sedang diteliti. Untuk itu, penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi yang berarti dengan mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang dapat mempengaruhi kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif dan mendalam. Melalui analisis data yang cermat dan pemilihan metode penelitian yang tepat, diharapkan hasil studi dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan konklusif tentang variabel-variabel yang diamati serta memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang kaitan antara variabel-variabel tersebut.

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



### Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4: Kualitas produk Persepsi harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan berjenis kuantitatif. Study ini dilangsungkan dalam unit usaha Bengkel Planet Ban yang beralamat di Jln. Raya Dalung No. 54, Kuta Utara, Badung. Dipilihnya Bengkel Planet Ban sebagai lokasi pelaksanaan studi ini dikarenakan ada pertimbangan-pertimbangan khusus. Pertimbangannya ialah di mana terdapat fenomena menarik terkait kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang membutuhkan riset lebih lanjut.

Populasi dalam studi ini ialah pelanggan Bengkel Planet Ban Raya Dalung pada tahun 2019-2021 yang jumlah populasinya tidak teridentifikasi. Menurut Ferdinand (2014:173) pengukuran sampel yang akan dipergunakan studi ini ditentukan menggunakan estimated parameter atau estimasi indikator yang relevan dengan variabel-variabel

penelitian yang akan diuji. Terdapat 17 indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian, menggunakan ukuran lima (5) kali lipat sehingga diestimasikan yang didasarkan pada banyaknya parameter sehingga ditemukan jumlah sampel sebesar  $17 \times 5 = 85$  responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive random sampling*, merupakan metode pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria tertentu. Berikut kriteria sampel yang digunakan:

1. Pelanggan yang berbelanja lebih dari sekali di Planet Ban Raya Dalung
2. Pelanggan berusia lebih dari 17 Tahun

Jenis data yang dipergunakan studi ini ada dua kategori yaitu berdasarkan sumber data dan sifat data. Berdasarkan sumber data ada data primer dalam studi ini antara lain melakukan wawancara dengan Leader Planet Ban dan penyebaran kuesioner kepada responden, dan Data sekunder yang dipergunakan dalam studi ini berasal dari buku, laporan dan jurnal-jurnal terdahulu yang pernah melakukan penelitian terkait variabel-variabel pada penelitian ini. Berdasarkan sifat data ada Data kualitatif dalam studi ini adalah pernyataan kuisisioner penelitian dan gambaran umum mengenai variabel yang digunakan, dan Data Kuantitatif adalah usia responden serta jumlah skor jawaban kuisisioner mengenai Variabel pada penelitian ini. Untuk mendukung penelitian maka dilakukan teknik analisis data mempergunakan metode observasi, wawancara, kuisisioner dan studi dokumentasi. Hasil data kemudian akan di uji mempergunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS ver.26,0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan ialah  $>0,30$  (Fitrah & Luthfiyah, 2017)

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Pernyataan | Koefisien Korelasi | Standar | Keterangan |
|-------------------------|------------|--------------------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | X1-1       | 0.718              | 0.3     | Valid      |
|                         | X1-2       | 0.711              | 0.3     | Valid      |
|                         | X1-3       | 0.649              | 0.3     | Valid      |
|                         | X1-4       | 0.730              | 0.3     | Valid      |
|                         | X1-5       | 0.557              | 0.3     | Valid      |
| Persepsi Harga (X2)     | X2-1       | 0.606              | 0.3     | Valid      |
|                         | X2-2       | 0.678              | 0.3     | Valid      |
|                         | X2-3       | 0.781              | 0.3     | Valid      |
|                         | X2-4       | 0.680              | 0.3     | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3-1       | 0.704              | 0.3     | Valid      |
|                         | X3-2       | 0.738              | 0.3     | Valid      |
|                         | X3-3       | 0.684              | 0.3     | Valid      |
|                         | X3-4       | 0.650              | 0.3     | Valid      |
|                         | X3-5       | 0.603              | 0.3     | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | Y-1        | 0.631              | 0.3     | Valid      |
|                         | Y-2        | 0.810              | 0.3     | Valid      |
|                         | Y-3        | 0.857              | 0.3     | Valid      |

Semua indikator memiliki koefisien korelasi ke empat variabel nilainya di atas 0,30 pada uji validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipilih untuk mengukur suatu variabel atau konstruk berkontribusi dengan baik dalam mengukur variabel tersebut dan memberikan hasil yang konsisten dengan konstruk yang diukur.

### Uji Reliabilitas

Nilai masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai  $>0,60$  (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Akhir Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Jumlah Instrumen | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 5                | 0.697            | 0.6     | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)     | 4                | 0.627            | 0.6     | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 5                | 0.701            | 0.6     | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 3                | 0.658            | 0.6     | Reliabel   |

Sumber: Data diolah 2023

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan seluruh variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas (lebih dari 0,6) yang bermakna reliabilitas terpenuhi dengan baik.

### Deskripsi Data

Deskripsi data pada penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2016), sehingga dapat disusun kategori skor alternatif sebagai berikut:

- 1) Interval 1,00 – 1,80 kategori Sangat Tidak Baik (STB)
- 2) Interval 1,81 – 2,60 kategori Tidak Baik (TB)
- 3) Interval 2,61 – 3,40 kategori Cukup Baik (CB)
- 4) Interval 3,41 – 4,20 kategori Baik (B)
- 5) Interval 4,21 – 5,00 kategori Sangat Baik (SB)

Hasil dari rekapitulasi rata-rata nilai interval dari seluruh variabel:

**Tabel 4**  
**Hasil Rekapitulasi Nilai Interval**

| Variabel                | Rata-rata Skor | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 2.80           | Cukup Baik |
| Persepsi Harga (X2)     | 2.92           | Cukup Baik |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 3.02           | Cukup Baik |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 2.74           | Cukup Baik |

Sumber : Data diolah 2023

Bengkel Planet Ban memiliki tingkat kualitas produk (X1) sebesar 2.80 yang dikategorikan sebagai "Cukup Baik". Persepsi harga (X2) yang dimiliki oleh pelanggan juga tergolong "Cukup Baik" dengan nilai 2.92. Selain itu, kualitas pelayanan (X3) yang ditawarkan oleh bengkel ini mencapai 3.02, juga dikategorikan sebagai "Cukup Baik". Meskipun begitu, tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang diberikan oleh Bengkel Planet Ban sebesar 2.74 juga berada dalam kategori "Cukup Baik". Bengkel Planet Ban dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang membutuhkan peningkatan untuk mengoptimalkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelayanan yang kompetitif di pasar.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji didasarkan pada nilai signifikansi pada metode normalitas Kolmogorov Smirnov. Uji ini dipakai untuk memastikan bahwa data yang dipergunakan pada riset ini berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                           |
|------------------------------------|----------------|---------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual   |
| N                                  |                | 85                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                  |
|                                    | Std. Deviation | 1.74079693                |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .073                      |
|                                    | Positive       | .070                      |
|                                    | Negative       | -.073                     |
| Test Statistic                     |                | .073                      |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed )</b>     |                | <b>.200<sup>c,d</sup></b> |

Sumber : Data diolah 2023

Hasil analisis memberikan informasi yakni data studi ini berdistribusi secara normal, sebagaimana dapat disimpulkan dari nilai asymp. Sig 0,200 > 0.05. Hasil ini sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk menerima asumsi distribusi normal dalam analisis data. (Utama, 2012).

#### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang bagus dan sesuai dengan konseptual penelitian ini adalah tidak didapati suatu korelasi antar variabel independen. Nilai Tolerance harus di atas 0,10 dan VIF bernilai di bawah dari 10 sehingga bisa dikatakan model bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |    |                             |            |                           |       |      |                         |              |
|---------------------------|----|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|--------------|
| Model                     |    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |              |
|                           |    | B                           | Std. Error |                           |       |      | Beta                    | Tolerance    |
|                           |    | 1                           | (Constant) | .068                      | .973  |      | .070                    | .944         |
|                           | X1 | .202                        | .078       | .298                      | 2.587 | .011 | <b>.466</b>             | <b>2.144</b> |
|                           | X2 | .274                        | .087       | .341                      | 3.139 | .002 | <b>.524</b>             | <b>1.908</b> |
|                           | X3 | .141                        | .062       | .205                      | 2.278 | .025 | <b>.767</b>             | <b>1.303</b> |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel bebas dengan tingkatan toleransi di bawah 0,10, dan juga tidak ada variabel bebas dengan tingkatan nilai VIF (Variance Inflation Factor) di atas 10. Oleh karena itu, dapat diambil semacam simpulan yakni model regresi ini bebas dari gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk melihat signifikansi model regresi dalam pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik yakni yang tetap dalam satu pengamat tanpa signifikan dari pengamat yang lainnya.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | .519                        | .655       |                           | .792  | .431 |
|       | X1         | -.048                       | .053       | -.147                     | -.916 | .362 |
|       | X2         | .062                        | .059       | .160                      | 1.056 | .294 |
|       | X3         | .046                        | .042       | .137                      | 1.100 | .274 |

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tersebut ditunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi >0,05 atau 5%, maka dari itu, studi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | .068                        | .973       |                           | .070  | .944 |
|       | X1         | .202                        | .078       | .298                      | 2.587 | .011 |
|       | X2         | .274                        | .087       | .341                      | 3.139 | .002 |
|       | X3         | .141                        | .062       | .205                      | 2.278 | .025 |

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil ditunjukkan nilai konstanta (a) = 0.068 , b<sub>1</sub> =0,202 , b<sub>2</sub> = 0,274 , b<sub>3</sub> = 0,141 artinya semua variabel memberikan hubungan yang searah, dengan persamaan:

$$Y = 0.068 + 0,202 X_1 + 0,274X_2 + 0,141X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, konstanta (intercept) sebesar 0.068 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 0.068 ketika variabel independen kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai nol. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0.202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk

akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.202 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien persepsi harga (X2) sebesar 0.274 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.274 unit, sementara koefisien kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.141 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.141 unit, dengan variabel lainnya dianggap tetap.

### Analisis Determinasi

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |       |          |                   |                            |
|----------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .705a | .498     | <b>.479</b>       | 1.773                      |

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil ditunjukkan masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan Planet Ban Raya Dalung adalah 47,9% untuk sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Parsial (t-test)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Parsial (t-test)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |              |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t            | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |              |      |
| 1                         | (Constant) | .068                        | .973       |                           | .070         | .944 |
|                           | X1         | .202                        | .078       | .298                      | <b>2.587</b> | .011 |
|                           | X2         | .274                        | .087       | .341                      | <b>3.139</b> | .002 |
|                           | X3         | .141                        | .062       | .205                      | <b>2.278</b> | .025 |

Sumber : Data diolah 2023

Nilai signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai derajat kebebasan 81, distribusi t-tabel adalah 1,9866, dapat dijelaskan dibawah ini:

- a) Kualitas produk memiliki hasil 2.587 > 1,9866 dengan tingkat signifikansi 0,011 < 0,05 artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung.
- b) Persepsi harga memiliki hasil 3.139 > 1,9866 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 artinya Persepsi Harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung.

- c) Kualitas pelayanan memiliki hasil  $2.278 > 1,9866$  dengan tingkat signifikansi  $0,025 < 0,05$  artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung.

### Uji Simultan (F-test)

Uji F (F -test) dipakai untuk memperoleh informasi tentang tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini ialah hasil uji F dengan mempergunakan program IBM SPSS 25.0 for windows:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Simultan (F-test)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |       |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig . |
| 1                  | Regression | 252.202        | 3  | 84.067      | 26.751 | .000b |
|                    | Residual   | 254.551        | 81 | 3.143       |        |       |
|                    | Total      | 506.753        | 84 |             |        |       |

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tersebut ditunjukkan nilai signifikan 0,05 dengan derajat pembilang 3 dan derajat kebebasan 81, diketahui nilai Fhitung 26.751 dengan taraf signifikansi 0,000. artinya secara serempak variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung dengan taraf signifikansi 5%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis memberikan informasi yakni Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,202 dan nilai signifikansi 0,011. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baiknya Kualitas Produk maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu alasan kepuasan pelanggan bengkel Planet Ban Raya Dalung. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan bahkan menyebabkan keluhan atau retur produk. Kualitas Produk yang baik akan memberikan dorongan pelanggan untuk melakukan servis dan pembelian produk. Dengan demikian kualitas

produk yang dimiliki Planet Ban Raya Dalung dilihat orang banyak merupakan pilihan yang tepat, karena kualitas produk yang dimiliki Planet Ban Raya Dalung memiliki daya tahan yang baik juga produk dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari pesaing sehingga dapat menarik pelanggan karena kualitas yang diberikan. Hasil ini didukung studi terdahulu yang dikerjakan oleh Dedy (2023) serta Wijaya (2018).

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis memberikan informasi yakni Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,274 dan nilai signifikansi 0,002. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baiknya Persepsi Harga maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil tersebut membuktikan bahwa persepsi harga merupakan salah satu alasan utama mengapa pelanggan memutuskan melakukan servis dan pembelian produk di Planet Ban Raya Dalung. Harga yang diberikan oleh Planet Ban Raya Dalung sesuai dengan manfaat produk yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat memberikan dorongan agar pelanggan melakukan servis dan pembelian produk di Planet Ban Raya Dalung. Dengan demikian persepsi harga yang dimiliki Planet Ban Raya Dalung dilihat orang banyak merupakan pilihan yang tepat, karena manfaat yang dimiliki oleh produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini dapat menarik pelanggan karena manfaat yang diberikan produk Planet Ban Raya Dalung. Temuan ini didukung oleh studi yang dikerjakan oleh Mardiana (2022) serta Wijaya (2018)

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis memberikan informasi yakni Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,141 dan nilai signifikansi 0,025. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baiknya Kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu alasan utama mengapa pelanggan memutuskan melakukan servis dan pembelian produk di Planet Ban Raya Dalung. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Planet Ban Raya Dalung sangat cepat dan tepat sehingga memberikan dorongan agar pelanggan melakukan servis dan pembelian produk di Planet Ban Raya Dalung. Dengan demikian kualitas pelayanan yang dimiliki Planet Ban Raya Dalung dilihat orang banyak merupakan pilihan yang tepat, karena ditangani dengan cepat, fasilitas yang nyaman dan dilakukan oleh para ahli. Hal ini dapat menarik

pelanggan karena kecekatan karyawan dan fasilitas yang diberikan. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Abdur (2017) serta Sumual dkk (2021).

### Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis memberikan informasi yakni Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan, ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 26.751 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan diyakini merupakan aspek penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung studi terdahulu yang dikerjakan Dedy (2023) serta Wijaya (2018).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Planet Ban Raya Dalung. Secara simultan, ketiga variabel ini juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, persepsi harga yang baik, dan layanan yang berkualitas secara bersamaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel ini.

### SARAN

Berdasarkan analisis skor terendah, penelitian ini memberikan beberapa saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Planet Ban Raya Dalung. Pertama, peneliti menyarankan peningkatan kualitas produk dengan memperbanyak variasi ukuran ban agar pelanggan tidak kecewa jika barang yang dicari tidak tersedia. Kedua, penetapan harga disarankan sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan, karena pelanggan cenderung menerima harga yang lebih mahal asalkan kualitasnya memuaskan. Ketiga, peningkatan kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan dengan mengharapkan karyawan bekerja lebih profesional, tidak bercanda atau bermain handphone selama jam kerja, serta berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan untuk menghindari kesalahan. Akhirnya, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar

menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi, dan kemudahan akses produk, agar penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada staff Planet Ban Raya Dalung yang telah memberikan bantuan dalam mengumpulkan bahan penelitian. Selain itu, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkenan berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner.

### REFERENSI

- Abdur, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Tm Citayam.
- Arief, B. (2021). *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*. Cipta Media Nusantara.
- Aulia, T. Z. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Insania.
- Dedi,S.,(2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Yamaha Sbr Solo. 1-14
- Effendi, N. I., & dkk. (2022). *Startegi Pemasaran*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Mardiana, N., & dkk. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Perjaka Motor Kabupaten Kediri.
- Masram, M. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

- Pakusadewo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Asyifa part Surabaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-24*. Bandung: Alfabeta.
- Sumual, Y.M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(1), 73-78
- Sulistiono, K. (2017). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Permasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia. 1-45.
- Utama, S. (2012). *Aplikasi Analisis Kuantitatif* (Edisi keenam ed.). Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Wijaya, H. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *Jurnal InTent*, 90-99.
- Yenni, A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.