

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAPKEPUASAAN PELANGGAN DI
BENGKEL AC PALEMBANG**

Biru Kencana^a, Sherly Malini^b, Agung Indriansyah^c

Politeknik Darussalam^{abc}

birukencana6@gmail.com^a, sherlydosen@gmail.com^b, agungindriansyah@gmail.com^c

Abstract. *Customer satisfaction will be formed if it can meet the basic expectations of customers, factors that affect customer satisfaction include service quality and price. The problem in this study is how the effect of price on customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at the Palembang AC workshop. This research was carried out with quantitative methods. Quantitative research is a knowledge process by using data in the form of numbers as a tool to analyze information about something that you want to know. The type of data used is primary data and secondary data. Data collection techniques using interviews, observation and questionnaires. As for the number of samples taken as many as 100 people. The independent variables are service quality and price, while the dependent variable is customer satisfaction at the Palembang AC Workshop. All statements are declared valid, reliable and normal. Data analysis used classical assumption test. Multicollinearity test and heterocedasticity test. Hypothesis testing in this study using multiple linear regression, based on the analysis that has been done, it is found that the coefficient of determination (R²) is 41,4 % while the remaining 58,6% is influenced by other variables.*

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin meningkat, sehingga mendorong banyak perusahaan untuk semakin memperluas usahanya, khususnya dalam hal penjualan dan jasa. Hal tersebut mendorong terjadinya persaingan ketat antar perusahaan, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan suatu usaha adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik.

Dalam menjalankan suatu bisnis para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan, terhadap tingkat layanan yang di terima dengan tingkat layanan yang di harapkan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam prabowo 2002).

Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan serta keinginan untuk menggunakan jasa atau pembelian produk di suatu perusahaan, dan tentunya juga akan meningkatkan pendapatan disuatu perusahaan tersebut agar dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan di tuntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga dan harga merupakan faktor penting dalam penjualan, menurut Lupiyoadi (2013) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang di terima suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Sangadji dan Sopiha (2013) kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima sehingga diharapkan pelanggan semakin terpenuhi harapan-harapan pelanggan tentu pelanggan akan puas dan akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa itu lagi secara berulang-ulang hal ini akan membangun loyalitas pelanggan Salah satu produk jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu produk AC pendingin ruangan.

Kantor Bengkel AC Palembang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa (*Service AC*). Kantor Bengkel AC Palembang berlokasi di Perumahan Taman Sejahtera Blok S7 Palembang, Sumatera Selatan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel AC Palembang***"

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2006) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi ataupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2015) mengemukakan bahwa pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan dan dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Dari definisi diatas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempercepat hubungan pelanggan sehingga bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia tetapi juga dapat mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2017) adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan erat terhadap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Simamora (2014) mengemukakan manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pengkoordinasian semua aktifitas guna mencapai sebuah program pemasaran. Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktifitas yang berhubungan dengan pelanggan untuk pencapaian suatu usaha.

Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas menurut Feigenbaum (1986) adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*) suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen sesuai apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Menurut Garvin (1988) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan dengan perubahan kualitas produk di perlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005) kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah standar yang harus di capai oleh seseorang atau kelompok sehingga kualitas produk atau jasa yang di berikan kepada pelanggan dapat terpenuhi dan dapat memuaskan

pelanggan.

Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya menurut Sinambela (2008) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk tingkat pelayanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Alma (2011) harga adalah satuan ukuran lainnya atau termasuk barang dan jasa lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Laksana (2008) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai produk atau jasa, maka dari itu suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang di harapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Djaslim Saladin (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Umar (2005) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan

yaitu kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang di lihat dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Metodologi

Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada kantor Bengkel AC Palembang yang beralamat di Perumahan Taman Sejahtera Blok S7 Palembang, Sumatera Selatan, dimana objek penelitian yang di teliti adalah Pengaruh kualitas pelayanan dan harga jasa service AC terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AC Palembang.

Prosedur Penelitian

Kegiatan penelitian merupakan suatu proses yang digunakan untuk memperoleh suatu pengetahuan atau memecahkan permasalahan yang dihadapi secara sistematis dan logika.

Populasi

Menurut Sugiono (2009), Populasi merupakan keseluruhan dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2001). Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah melakukan jasa service AC pada kantor Bengkel AC Palembang.

Sampel

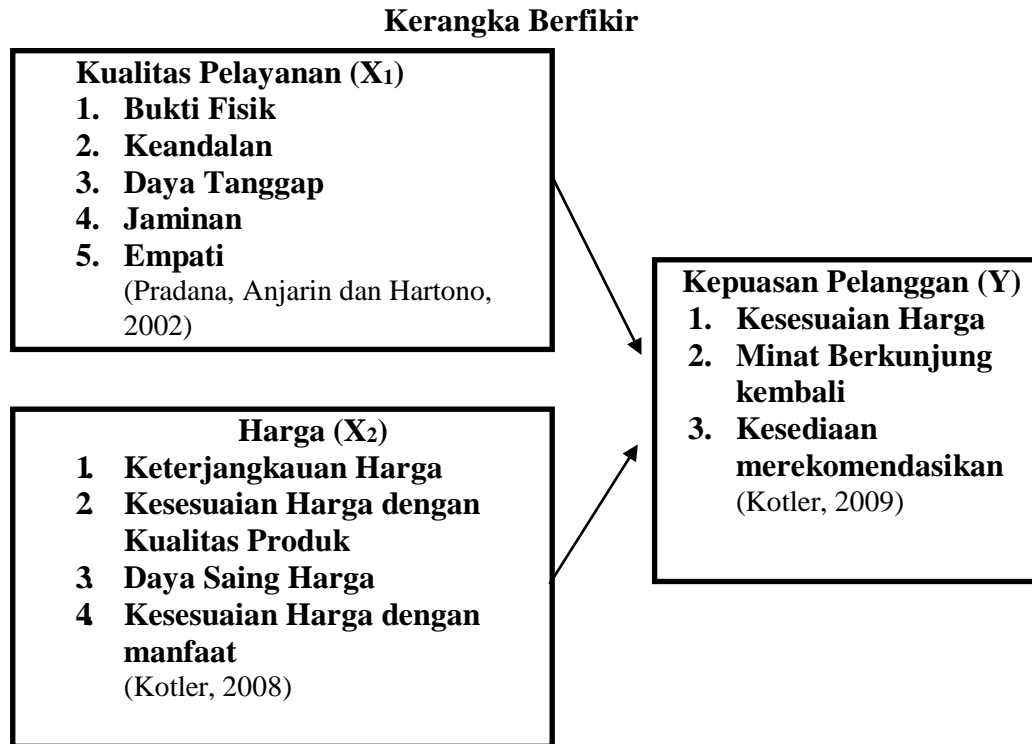
Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (sugiyono 2001). Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian (Sugiyono 2002).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu untuk menentukan responden dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan jasa *service* AC yang berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan di kantor Bengkel AC Palembang.

Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk di selesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan. Sedangkan menurut Uma Sekaran (1992) Kerangka berpikir adalah gambaran yang menjelaskan secara kosentual antara teori dalam penelitian dan identifikasi atas beragam permasalahan yang menjadi rumusan mengapa pentingnya riset tersebut di jalankan dan diselesaikan.

Dalam kerangka berpikir ini penulis akan menguraikan tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada kantor Bengkel AC Palembang.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada pelanggan Bengkel AC Palembang. Hasil responden mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan di Bengkel AC Palembang dari jenis kelamin dapat dilihat di tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi responden	Persentase
1	Laki-laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan di Bengkel AC Palembang. Responden Laki-laki berjumlah 50 atau 50% orang sedangkan responden perempuan berjumlah 50 orang atau 50%. Dari keseluruhan pada penelitian ini yang banyak pelanggan adalah sama rata.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan pada setiap butir instrument atau butir pernyataan yang terkait dengan variabel dengan menggunakan metode sekali ukur (*one shot method*). Digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel berarti item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel berarti item kuesioner tersebut tidak valid Berikut adalah hasil validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat di tabel 4 berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	butir Pernyataan Nomor	Validitas		Keterangan
			r hitung	R tabel	
1	Kualitas pelayanan	X1.1	0,721	0,195	Valid
		X1.2	0,505	0,195	Valid
		X1.3	0,572	0,195	Valid
		X1.4	0,782	0,195	Valid
		X1.5	0,602	0,195	Valid
2	Harga	X2.1	0,615	0,195	Valid
		X2.2	0,740	0,195	Valid
		X2.3	0,562	0,195	Valid
		X2.4	0,739	0,195	Valid
		X2.5	0,536	0,195	Valid
3	Kepuasan pelanggan	Y1	0,619	0,195	Valid
		Y2	0,754	0,195	Valid
		Y3	0,566	0,195	Valid
		Y4	0,748	0,195	Valid
		Y5	0,552	0,195	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Berdasarkan uji validitas diatas terlihat bahwa korelasi antara masing- masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa R hitung $>$ R tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel X_1 , X_2 dan Y dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan ojek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner di seut reliable, apabila suatu konstruk atau variabel dikatakan realiable jika

memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60. realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat di terima dan realibilitas dengan *cronbach's alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik.

a. Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X_1)

Tabel 3. Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,614. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4. Uji reliabilitas variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel Harga (X_2) sebesar 0,633. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5. Uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,650. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menurut Ghazali (2016) dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel *independen* dan variabel *dependen* ataupun keduanya mempunyai distriusi normal atau tidak normal.

**Tabel 6. Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

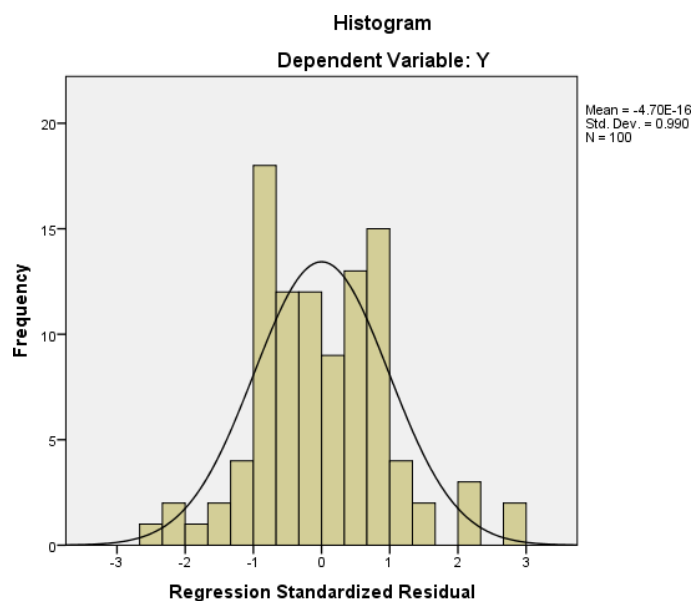
		UnstandardizedResidual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.77818139
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.067
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.673
Asymp. Sig. (2-tailed)		.756

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

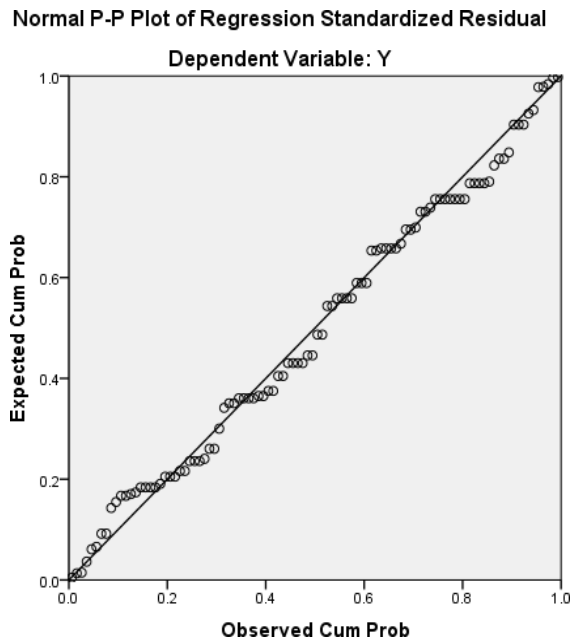
Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil pengujian *one sample Kolmogorov- smirnov test* menghasilkan *asymptotic significance* sebesar $0,756 > 0,05$. berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa model regresi telahmemenuhi asumsi kenormalan.



Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas grafik dari hasil pengolahan data diketahui bahwa grafik kepuasan pelanggan di Bengkel AC Palembang mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk normal, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data kepuasan pelanggan di Bengkel AC Palembang adalah normal.



Gambar 3. Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut normal karena terlihat dari data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Aji (2011) berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan Asumsi Klasik Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini akan dilakukan Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari Multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

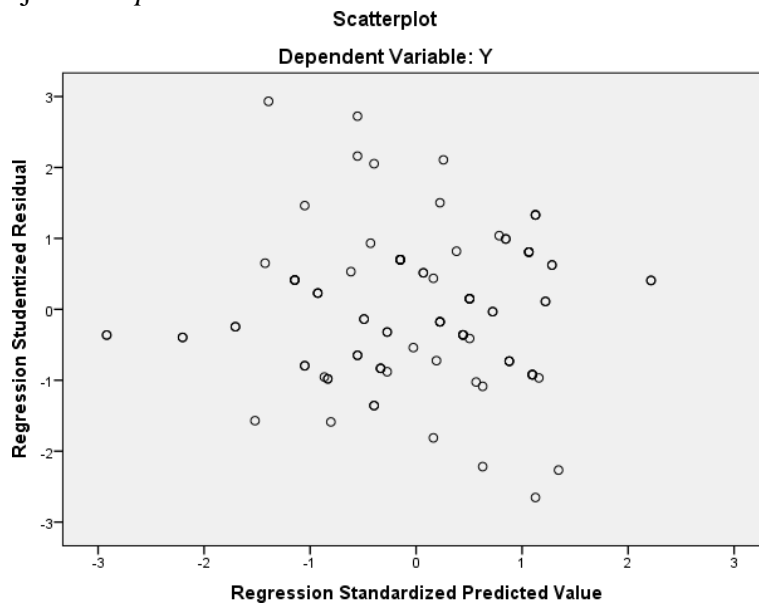
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.116	1.819				2.813
X1	.326	.067	.394	4.869	.000	.923	1.083
X2	.418	.082	.411	5.078	.000	.923	1.083

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat di ketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Pelayanan dan harga lebih dari 0.10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat di simpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik apabila Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *scatterplot*.



Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplots* di atas di ketahui bahwa :

- Titik- titik data penyebar diatas dan diawah atau disekitar angka 0.
- Titik- titik mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.116	1.819		2.813	.006
1 X1	.326	.067	.394	4.869	.000
X2	.418	.082	.411	5.078	.000

a. Dependent Variable: Y

Menurut Sujarweni (2015) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. mengetahui pengaruh motivasi Berdasarkan Koefisien data tabel 8 diatas dengan menggunakan SPSS.20, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 5,116 + 0,326 X_1 + 0,418 X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independendengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambilkesimpulan sebagai berikut :

- a. 5,116 Apabila variabel kualitas pelayanan dan harga konstan, maka kepuasan pelanggan Bengkel AC Palembang akan positif.
- b. 0,326 Apabila variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AC Palembang maka kualitas pelayanan semakin baik maka dari itu kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- c. 0,418 Apabila variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AC Palembang maka harga semakin baik.

1. Uji T

Uji T dilakukan melihat ada tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. berdasarkan Uji T sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.116	1.819		2.813	.006
1 X1	.326	.067	.394	4.869	.000
X2	.418	.082	.411	5.078	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung pada tabel 9 diatas, dengan t tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan t tabel = $t(a/2:n-k-1) = t(0,025:100-2-1) = t(0,025 : 97) = 1,984$

Dengan ketentuan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,984. hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,326 menunjukkan $t_{hitung} (4,869) > t_{tabel} (1,984)$.
- b. Variabel Harga (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,418 menunjukkan $t_{hitung} (5,780) > t_{tabel} (1,984)$.

Maka disimpulkan bahwa :

Uji t

- a. Pengaruh X_1 terhadap Y. Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,869 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y.
- b. Pengaruh X_2 terhadap Y. Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,078 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F yang dilakukan dan di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	220.929	2	110.465	34.230	.000 ^b
1 Residual	313.031	97	3.227		
Total	533.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Dari hasil Uji Annova yang menggunakan software spss.20 dari tabel diatas di peroleh F_{hitung} yaitu 34,230. berdasarkan tabel dengan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa F_{tabel} dengan $F_{tabel} = f(k : n-k) = f(2 : 100-2) = f(2 : 98) = 3,089$ Maka disimpulkan bahwa :

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 34,230 > 3,089$ sehingga dapat di simpulkan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.402	1.79642

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2022)

Hasil uji Koefisien Determinasi

R Square = 0,414

Berdasarkan dari tabel 12 diatas diperoleh Koefisien Determinasi (r^2) sebesar 0,414 atau 41,4% artinya bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik terdapat kenormalan dalam data tersebut dan berpengaruh yang positif dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AC Palembang, dan ada korelasi antara variabel Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan pelanggan (Y) Sedangkan dari hasil Analisis Linear Berganda, data yang telah di analisis menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 34,230 > dari F_{tabel} 3,089 dan angka Koefisien Determinasi yang dilakukan pada Uji Determinasi di peroleh nilai r square sebesar 0,414. hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,4%.

Sedangkan secara parsial variabel X_1 (Kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan hasil uji t_{tabel} dan t_{hitung} yaitu 4,869 > 1,984 dan terdapat pengaruh yang signifikan.

Sedangkan secara parsial variabel X_2 (Harga) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan hasil uji t_{tabel} dan t_{hitung} yaitu 5,078 > 1,984 dan terdapat pengaruh yang signifikan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Uji Asumsi Klasik terdapat kenormalan dalam data tersebut dan terdapat pengaruh yang positif dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AC Palembang dan ada korelasi antara variabel Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan pelanggan (Y) sedangkan Analisis Linear Berganda terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan signifikan dari data tersebut.

Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat di kemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Perusahaan hasil ini dapat dijadikan masukan untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui inovasi baru yang lebih berbeda dari jasa service AC lainnya.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan peneliti maupun tambahan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya jika tertarik melakukan penelitian yang sama dengan menggunakan judul/tema mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3.

Daftar Pustaka

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salema Empat.
- Sangadji, Etta mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi ketiga edisi ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S dan Coulter, M. (2007). *Manajemen*. Edisi Kedelapan, Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Parasuraman, A., Zeithamls, Valarie, A dan Berry, Leonard, L (1985). "Problem and Strategis in Service Marketing". *The Journal of Marketing*. Vol 49.No.2
- Laksana, Fajar. (2008), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Gramma Ilmu.
- Djaslim, Saladin, (2003), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Arikunto, Suharsinmi. (2010), *Prosedur Penelitian : pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.