

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sumardi Jaya Bengkel Mobil Di Teluk Sentosa Panai Hulu Labuhanbatu

Yesi Mardiana^{1✉}, Daslan Simanjuntak²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kepuasan pengguna jasa Sumardi Jaya Bengkel Mobil di Labuhanbatu. Fokus penelitian terletak pada tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan bengkel dalam menyediakan layanan teknis yang andal dan sesuai dengan harapan konsumen, sementara kualitas pelayanan berhubungan dengan keprofesionalan dan responsivitas penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, harga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam hal kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Sumardi Jaya Bengkel Mobil. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna jasa yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan bengkel tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Sumardi Jaya Bengkel Mobil dalam meningkatkan strategi layanan mereka, serta menjadi referensi bagi penelitian terkait kepuasan konsumen dalam sektor otomotif. Analisis hasil penelitian nantinya akan memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Bengkel Otomotif.*

Abstract

This study aims to analyze consumer perceptions regarding satisfaction among users of Sumardi Jaya Car Repair Services in Labuhanbatu. The research focuses on three main variables: product quality, service quality, and price, which are hypothesized to have a significant impact on customer satisfaction. Product quality reflects the workshop's ability to provide reliable technical services that meet consumer expectations, while service quality pertains to the professionalism and responsiveness of the service provider in addressing customer needs. Additionally, price is a critical aspect influencing consumer decisions, particularly regarding price fairness and its alignment with the value received. Data collection in this study employs a questionnaire distributed to customers of Sumardi Jaya Car Repair Services. Respondents are selected through purposive sampling, with criteria including prior experience with the workshop's services. The collected data are analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression to identify relationships and the influence of each variable on customer satisfaction. This study is expected to provide insights for the management of Sumardi Jaya Car Repair Services in enhancing their service strategies and to serve as a reference for research on customer satisfaction in the automotive sector. The analysis results will form a foundation for developing more effective marketing and operational strategies to improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Auto Repair Shop*

Copyright (c) 2025 Yesi Mardiana

✉ Corresponding author :

Email Address : yesimardiana0011@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis jasa, kepuasan konsumen merupakan senjata ampuh dalam mempertahankan konsumen pada kondisi persaingan bisnis sejenis yang terus meningkat. Untuk meningkatkan keberhasilan sebuah bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, tentunya akan memberikan dampak psikologis yang positif, yang mungkin saja berdampak pada loyalitas terhadap bisnis yang memberikan kepuasan tersebut (Wain, 2023). Pelanggan yang mendapatkan layanan berkualitas tinggi dan puas dengan nilai-nilai yang diberikan akan lebih loyal kepada perusahaan. Ketidaksetiaan pelanggan sering kali disebabkan oleh layanan yang berkualitas rendah atau tidak tradisional. Akibatnya, loyalitas klien sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Sudarta, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan antara harapannya dengan kenyataan yang diterimanya dari produk, harga, dan pelayanan yang digunakan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke kompetitor dan memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan (Prabowo et al., 2024). Dengan demikian, memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah langkah strategis untuk memastikan kelanjutan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi dimensi penting, di mana pelanggan lebih menghargai interaksi layanan yang responsif, empatik, dan andal. Harga juga menjadi faktor signifikan, karena pelanggan cenderung membandingkan nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, sebagaimana diungkapkan oleh (VenkataKrishnan et al., 2023). Penelitian oleh (Gonu et al., 2023) menunjukkan bahwa keseimbangan antara kualitas pelayanan, produk, dan harga yang kompetitif berkontribusi secara signifikan pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, fokus pada ketiga aspek ini menjadi strategi utama untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Sumardi Jaya Bengkel Mobil merupakan salah satu bisnis otomotif terkemuka yang menyediakan berbagai layanan jasa perbaikan mobil. Didirikan pada tahun 2008, bisnis ini berlokasi di Jl. Besar Pekan Ajamu Dusun II Desa Teluk Sentosa, Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Fokus utama dari layanan Sumardi Jaya Bengkel Mobil adalah memberikan solusi terhadap berbagai kerusakan mobil, termasuk perawatan rutin, perbaikan mesin, pengecekan sistem kelistrikan, dan layanan spesifik lainnya yang bertujuan untuk memastikan kendaraan pelanggan tetap berada dalam kondisi optimal. Dengan pendekatan profesional dan layanan yang berkualitas, bisnis ini berhasil membangun reputasi yang kuat di kalangan masyarakat lokal.

Selama hampir dua dekade beroperasi, Sumardi Jaya Bengkel Mobil telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa di tengah persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat. Kemampuannya untuk bertahan lebih dari 15 tahun mencerminkan daya adaptasi dan inovasi yang konsisten dalam menghadapi perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Keberhasilan ini juga didukung oleh penerapan standar kerja yang tinggi, penggunaan suku cadang berkualitas, serta kemampuan tenaga ahli yang andal. Dengan kombinasi layanan teknis yang unggul dan pendekatan ramah pelanggan, Sumardi Jaya Bengkel Mobil tidak hanya menjadi pilihan utama bagi masyarakat Ajamu, tetapi juga mampu menarik pelanggan dari berbagai daerah di sekitar Labuhanbatu.

Sebagai salah satu bisnis yang telah bertahan hampir dua dekade, Sumardi Jaya Bengkel Mobil memiliki keunggulan yang membedakannya dari bengkel lain di wilayah Labuhanbatu. Selain menyediakan layanan perbaikan kendaraan yang komprehensif, bengkel ini dikenal dengan pendekatan personal dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama, mulai dari kecepatan dalam menangani kerusakan hingga transparansi dalam memberikan informasi terkait biaya dan proses perbaikan.

Sumardi Jaya Bengkel Mobil juga mengutamakan penggunaan suku cadang asli dengan jaminan mutu, yang memastikan keandalan dan umur panjang kendaraan setelah diperbaiki. Dibandingkan dengan bengkel lain, Sumardi Jaya Bengkel Mobil menawarkan nilai tambah melalui tenaga ahli yang andal dan fasilitas modern, seperti alat impact wrench yang mempermudah proses melepaskan dan mengunci baut kendaraan.

Namun demikian, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada Sumardi Jaya Bengkel Mobil mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun bisnis ini telah mempertahankan reputasinya selama lebih dari 15 tahun, muncul pertanyaan apakah persepsi konsumen terhadap elemen-elemen ini telah sepenuhnya selaras dengan harapan bisnis. Dengan membandingkan bagaimana pelanggan melihat layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan dari sebuah bisnis, kualitas layanan dapat diukur. Pelanggan akan menganggap kualitas layanan itu baik jika memenuhi atau melampaui harapan mereka. Di sisi lain, jika layanan tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak puas dan kualitas layanan dipandang di bawah standar (Jienardy, 2017). Fenomena ini relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks Sumardi Jaya Bengkel Mobil, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang masih memerlukan peningkatan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis di tengah perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Kebahagiaan pelanggan adalah salah satu komponen kunci untuk meningkatkan kinerja bengkel karena merupakan komponen penting dari bisnis apa pun. Apakah pelanggan menerima apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau layanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perbandingan antara kinerja aktual dan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk adalah hal yang menentukan kepuasan pelanggan. Ketika kinerja produk dan kriteria lain dibandingkan sebelum, selama, dan setelah penggunaan, kebahagiaan konsumen adalah hasilnya (Purba et al., 2022). Kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Persepsi konsumen merupakan interpretasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman mereka saat menggunakan suatu layanan. Dengan demikian, pengukuran persepsi konsumen terhadap ketiga elemen ini menjadi kunci dalam memahami kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kualitas produk juga memegang peranan penting karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan sebuah pengalaman yang dapat menarik minat calon konsumen jika mereka merasa puas dengan produk tersebut (Prasastono & Pradapa, 2012). Dalam konteks Sumardi Jaya Bengkel Mobil, aspek-aspek seperti ketepatan waktu penyelesaian, kejelasan informasi terkait pekerjaan yang dilakukan, dan hasil akhir yang tahan lama menjadi faktor utama dalam penilaian kualitas produk. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan yang diperoleh.

Fokus utama dari pekerjaan penyedia layanan adalah kualitas layanan; jika layanan memiliki kualitas terbaik, tidak diragukan lagi akan berdampak pada kebahagiaan klien. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama bagi para pebisnis karena hal ini mempengaruhi kebahagiaan pelanggan dan akan terlihat jika kualitas layanan yang diberikan baik. Kualitas layanan didefinisikan sebagai kegiatan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada klien (Shelemo, 2023). Sumardi Jaya Bengkel Mobil juga harus memperhitungkan kebahagiaan konsumen. Jika konsumen merasa senang dengan pelayanan yang mereka terima, niscaya akan memberikan dampak yang baik dan bahkan dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan selain kualitas layanan; jika harga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang (Sudarta, 2022). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan merupakan faktor krusial dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung membandingkan nilai yang mereka peroleh dengan biaya yang

dikeluarkan, sehingga harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan (Prabowo et al., 2024).

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk yang ditawarkan Sumardi Jaya Bengkel Mobil dengan tingkat kepuasan konsumen, guna memahami sejauh mana mutu layanan teknis mempengaruhi pengalaman pelanggan. Menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam hal profesionalisme, kecepatan layanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Mengidentifikasi hubungan antara harga yang diterapkan oleh Sumardi Jaya dengan tingkat kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terkait kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Menggali kesenjangan (GAP) antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap tiga dimensi utama (produk, kualitas pelayanan, dan harga) untuk menemukan area yang memerlukan peningkatan. Memberikan rekomendasi strategis kepada pengelola Sumardi Jaya Bengkel Mobil untuk meningkatkan kualitas layanan, daya saing bisnis, dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Sumardi Jaya Bengkel Mobil di Labuhanbatu. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan saran taktis kepada para manajer bengkel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di sektor otomotif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi para akademisi yang ingin menyelidiki elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa secara lebih rinci.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang bertujuan untuk menerapkan pendekatan top-down, empiris, dan deduktif logis untuk menjelaskan fenomena. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang menggunakan jasa Sumardi Jaya Bengkel Mobil di Teluk Sentosa, Panai Hulu, Labuhanbatu. Mereka adalah individu yang pernah mendapatkan layanan dari bengkel ini dan memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan persepsi serta menilai tingkat kepuasan mereka. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan jasa bengkel dalam kurun waktu tertentu dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari survei, dengan populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan bengkel. Purposive sampling adalah strategi pengambilan sampel yang akan digunakan dalam investigasi ini; strategi ini dipilih dengan menggunakan sejumlah kriteria untuk memastikan bahwa metode pengambilan sampel yang ditargetkan digunakan. Metode pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu disebut pengambilan sampel bertarget (Hulu & Simbolon, 2024).

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memastikan tingkat representasi yang valid. Misalnya, jika populasi nasabah adalah 131 orang, dengan margin of error 5%, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{131}{1 + 131(0.05^2)} = 99 \text{ konsumen}$$

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang diberikan kepada pelanggan bengkel otomotif di Teluk Sentosa, Panai Hulu, Labuhanbatu. Responden diminta menilai pernyataan dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran.

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sementara validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan cross-loading. Reliabilitas konstruk diuji dengan Composite Reliability (CR) untuk memastikan konsistensi internal.

Evaluasi model struktural dilakukan melalui uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), uji signifikansi jalur (path coefficient) dengan metode bootstrapping, serta perhitungan nilai R-Square (R^2) untuk mengukur tingkat variansi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, analisis prediktif menggunakan Stone-Geisser's Q^2 dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model. Koefisien jalur diinterpretasikan guna menentukan kekuatan dan arah hubungan antar variabel, sedangkan pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-statistik dan p-value menentukan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan bengkel otomotif di Teluk Sentosa, Panai Hulu, Labuhanbatu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten yang diukur oleh indikator-indikatornya. Model awal dari penelitian ini adalah kualitas produk yang diukur dengan 5 indikator, kemudian kualitas pelayanan diukur menggunakan 5 indikator, harga diukur dengan 5 indikator, dan kepuasan konsumen diukur dengan 5 indikator.

Convergent Validity

Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai loading faktor, yang sebaiknya lebih dari 0,70, dan Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi indikator. Setelah menetapkan batas Loading Factor sebesar 0,7, dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

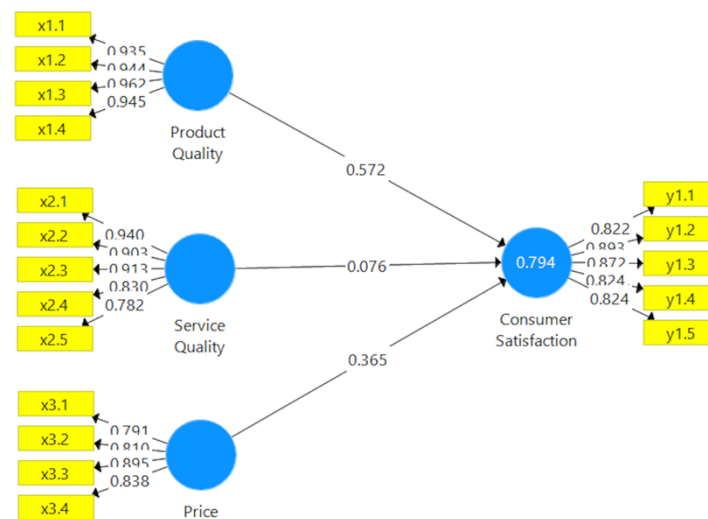
	Consumer Satisfaction	Price	Product Quality	Service Quality
X1.1			0,935	
X1.2			0,944	
X1.3			0,962	
X1.4			0,945	
X2.1				0,940
X2.2				0,903
X2.3				0,913
X2.4				0,830
X2.5				0,782
X3.1		0,791		
X3.2		0,810		
X3.3		0,895		
X3.4		0,838		
Y1	0,822			
Y2	0,893			
Y3	0,872			
Y4	0,824			
Y5	0,824			

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai loading faktor untuk masing-masing indikator yang mengukur konstruk-konstruk dalam penelitian ini, yaitu Consumer

Satisfaction, Price, Product Quality, dan Service Quality. Loading faktor digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator dan konstruk laten yang diwakilinya.

Pada konstruk Service Quality, indikator-indikator seperti X1.1 hingga X1.4 memiliki nilai loading faktor yang sangat tinggi, berkisar antara 0.935 hingga 0.962, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini sangat kuat dalam merepresentasikan konstruk kualitas layanan. Untuk konstruk Product Quality, indikator-indikator X2.1 hingga X2.5 juga menunjukkan nilai loading faktor yang tinggi, dengan nilai terendah 0.782 (X2.5) dan nilai tertinggi 0.940 (X2.1), yang berarti indikator-indikator ini cukup valid dalam mengukur kualitas produk. Konstruk Price memiliki indikator X3.1 hingga X3.4 dengan nilai loading faktor yang bervariasi, antara 0.791 hingga 0.895, yang menunjukkan hubungan yang kuat namun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan konstruk lainnya. Terakhir, pada Consumer Satisfaction, indikator Y1 hingga Y5 menunjukkan nilai loading faktor yang berkisar antara 0.822 hingga 0.893, yang juga menunjukkan validitas yang baik untuk konstruk kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, seluruh indikator menunjukkan nilai loading faktor yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang diuji memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel laten masing-masing.



Gambar 1. Convergent Validity

Sumber: Analisis Data SmartPLS Convergent Validity

Berdasarkan pada model pengukuran diatas, seluruh indikator dapat dikatakan signifikan atau memenuhi syarat convergent validity hal ini ditunjukkan melalui nilai loading faktor lebih besar dari 0.50.

Average Variance Extracted (AVE) dan Korelasi Laten

Average Variance Extracted (AVE) dan korelasi laten adalah dua konsep penting dalam evaluasi model outer pada Structural Equation Modeling (SEM), yang digunakan untuk mengukur validitas konstruk laten dan hubungan antar konstruk dalam model.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Consumer Satisfaction (Y)	0.718
Price (X3)	0.696
Product Quality (X2)	0.896
Service Quality (X1)	0.767

Tabel 2 menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk konstruk-konstruk yang diuji dalam penelitian ini, yaitu Consumer Satisfaction (Y), Price (X3), Product Quality (X2), dan Service Quality (X1). AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk

mampu menjelaskan varians yang terkait dengan konstruk tersebut. Nilai AVE untuk Consumer Satisfaction (Y) adalah 0.718, yang menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan 71.8% varians indikatornya, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Untuk konstruk Price (X3), nilai AVE sebesar 0.696 sedikit lebih rendah dari 0.70, namun masih dapat diterima, menunjukkan bahwa indikator yang mengukur harga cukup representatif. Konstruk Product Quality (X2) memiliki nilai AVE yang sangat tinggi, yaitu 0.896, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mampu menjelaskan hampir 90% varians konstruk ini, menandakan validitas konvergen yang sangat kuat. Sementara itu, nilai AVE untuk Service Quality (X1) sebesar 0.767 menunjukkan bahwa konstruk ini juga memiliki validitas konvergen yang baik, di mana 76.7% varians indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk kualitas layanan. Secara keseluruhan, nilai-nilai AVE yang tercantum dalam tabel ini menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk seluruh konstruk yang diuji, dengan beberapa konstruk memiliki nilai AVE yang sangat tinggi.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk, serta memeriksa cross-loadings untuk memastikan indikator lebih relevan pada konstruk yang sesuai. Selain itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), di mana nilai yang lebih besar dari 0.70 dianggap memadai untuk menunjukkan konsistensi internal dan keandalan indikator dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi ini memastikan model pengukuran yang valid dan reliabel sebelum melanjutkan analisis hubungan antar konstruk dalam model (Hair et al., 2019).

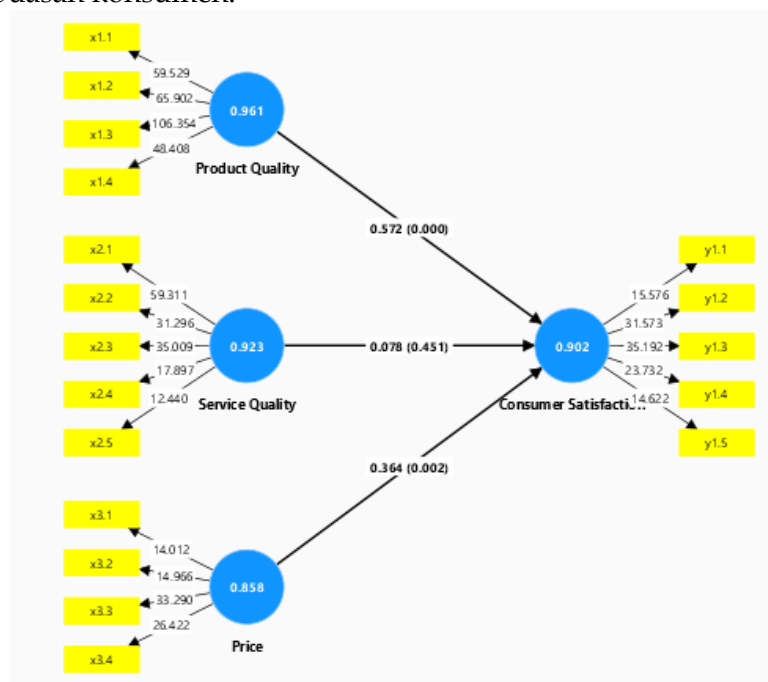
Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas Konstruk

Indicator	Consumer Satisfaction	Price	Product Quality	Service Quality
x1.1	0.819	0.555	0.935	0.466
x1.2	0.794	0.553	0.944	0.487
x1.3	0.768	0.554	0.962	0.500
x1.4	0.713	0.504	0.945	0.461
x2.1	0.652	0.743	0.489	0.940
x2.2	0.599	0.729	0.470	0.903
x2.3	0.603	0.690	0.486	0.913
x2.4	0.492	0.612	0.371	0.830
x2.5	0.487	0.664	0.379	0.782
x3.1	0.518	0.791	0.450	0.731
x3.2	0.480	0.810	0.323	0.739
x3.3	0.686	0.895	0.540	0.666
x3.4	0.755	0.838	0.549	0.555
y1.1	0.822	0.734	0.562	0.556
y1.2	0.893	0.701	0.567	0.592
y1.3	0.872	0.576	0.837	0.551
y1.4	0.824	0.550	0.911	0.504
y1.5	0.824	0.657	0.513	0.574

R-Square dan R-Square Adjusted**Tabel 4.** R Square dan R Square Adjusted

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Consumer Satisfaction	0.794	0.787

Nilai R Square (0.794) dan R Square Adjusted (0.787) yang tercantum pada tabel menunjukkan seberapa besar proporsi varians dalam konstruk Consumer Satisfaction yang dapat dijelaskan oleh model. R Square mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 79.4% dari varians kepuasan konsumen. Sementara itu, R Square Adjusted yang bernilai sedikit lebih rendah (0.787) mengoreksi nilai R Square dengan mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam model, memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kekuatan model dalam menjelaskan varians konstruk, terutama ketika jumlah variabel lebih banyak. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

**Gambar 2.** Model Struktural Pengujian Algoritma**Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode SmartPLS (Partial Least Squares), yang merupakan pendekatan statistik multivariat yang efektif untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural. Metode ini memungkinkan analisis hubungan langsung antar konstruk, baik secara reflektif maupun formatif, dengan memberikan hasil yang kuat dan reliabel meskipun dalam jumlah sampel yang relatif kecil. Dengan menggunakan SmartPLS, uji hipotesis dapat dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hipotesis diterima apabila nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Jika hipotesis alternatif (H_a) diterima, maka hipotesis nol (H_o) ditolak, dan sebaliknya, jika nilai t-value lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Price -> Consumer Satisfaction	0.364	3.155	0.002	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Product Quality -> Consumer Satisfaction	0.572	9.594	0.000	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Service Quality -> Consumer Satisfaction	0.478	4.754	0.000	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Secara spesifik, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen tercermin dengan koefisien jalur sebesar 0.364 dan t-statistik 3.155, yang melebihi nilai ambang batas 1.96, serta p-value sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hubungan ini bersifat positif. Selanjutnya, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.572, t-statistik 9.594, dan p-value sebesar 0.000. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Terakhir, kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.478, t-statistik 4.754, dan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun koefisien jalurnya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan harga dan kualitas produk, kualitas layanan tetap memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk dan layanan menjadi elemen-elemen penting yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini konsisten dengan literatur yang ada dan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di berbagai sektor industri. Dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.364 dan t-statistik 3.155, yang lebih besar dari ambang batas 1.96, serta p-value sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Pengaruh harga yang signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020), yang mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di sektor kafe. Dalam studi mereka, harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020), harga yang bersaing di pasar juga dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen, memberikan mereka rasa puas, dan memperkuat loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.

Selain itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.572, yang lebih besar daripada pengaruh harga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peranan yang lebih besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini konsisten dengan temuan Maharani (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk industri otomotif. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen cenderung memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk adalah salah satu elemen kunci yang meningkatkan kepuasan konsumen dalam sektor restoran. Dalam penelitian mereka mengenai layanan makanan di Bekasi Timur, mereka menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi, seperti rasa makanan yang enak dan penyajian yang menarik, sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, produk yang berkualitas memberikan rasa puas yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek atau layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.478 dan t-statistik sebesar 4.754. Pengaruh positif ini mendukung temuan yang ada dalam berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Sholikhah dan Hadita (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi, terutama dalam hal responsivitas, kecepatan, dan keramahan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kualitas layanan yang baik memberikan konsumen pengalaman yang menyenangkan, yang berkontribusi pada kepuasan mereka terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian mereka mengenai layanan makanan, mereka menemukan bahwa kualitas layanan yang baik memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tercapai.

Penelitian lain oleh Mahzalen dan Yusnaldi (2023) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan di sektor bengkel berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang cepat, profesional, dan ramah, mereka cenderung merasa puas dan kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan. Saharuddin et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan di bengkel mobil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar.

Sementara itu, kualitas layanan di sektor lain seperti otomotif juga mendapatkan perhatian dalam penelitian Hadi (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen di sektor bengkel. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa pelayanan yang lebih baik diikuti dengan harga yang bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Hal ini relevan dengan temuan kami, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, meskipun sedikit lebih rendah koefisien jalurnya dibandingkan kualitas produk dan harga, tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga faktor—harga, kualitas produk, dan kualitas layanan—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi yang penting bagi dunia usaha, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Praktisi bisnis perlu memperhatikan ketiga faktor ini secara holistik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sebagai tambahan, penelitian ini membuka peluang untuk studi lebih lanjut yang mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor lain, seperti faktor emosional dan

psikologis, dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks yang lebih beragam. Penelitian lebih lanjut juga dapat menyelidiki interaksi antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dalam membentuk pengalaman konsumen yang lebih baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semua variabel tersebut terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dengan kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan, namun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk dan layanan. Secara khusus, kualitas produk memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh kualitas layanan, dan harga. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun harga penting, perhatian yang lebih besar harus diberikan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung, seperti kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang mempertimbangkan ketiga faktor tersebut secara bersamaan. Peningkatan kualitas layanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menjadi pembeda yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen berperan penting dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan penekanan pada pentingnya kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat menggali lebih dalam tentang interaksi antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka saling mempengaruhi dalam berbagai konteks industri.

Referensi :

- Ali, M. A., Ting, D. H., Shahrul, A., Isha, N., Ahmad-ur-rehman, M., & Ali, S. (2022). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction, and customer affection and repurchase intentions: The moderating role of gender. *Journal of Applied Business and Economics*, April. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2014-0139>
- Anastasia Aprilianti Jaja Wain. (2023). Analisis faktor kepuasan pelanggan service mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere. *Jurnal Medika Nusantara*, 1(4), 384–409. <https://doi.org/10.59680/medika.v1i4.640>
- Ashoer, M., Murdifi, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.

- Atika, Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality, and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Basalamah, S. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah pada Bank Syariah di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 408–417.
- Denoo, L., Yli-Renko, H., & Clarysse, B. (2021). The impact of customer ties and industry segment maturity on business model adaptation in an emerging industry. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(3), 602–632. <https://doi.org/10.1002/SEJ.1400>
- Eko Winarni. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35–47. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a6471>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hoang, T. T., Pham, T. H., & Vu, T. M. H. (2022). Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro-environmental approach. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141671>
- Hulu, D. P., & Simbolon, H. (2024). YUME: Journal of Management Analisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 277–285.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Jienardy, C. (2017). Gap analisis persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, kualitas produk esus. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 703–710.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.09.005>
- Lajante, M., Ladhari, R., & Massa, E. (2022). Role of affective forecasting in customers' hotel service experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1062–1083. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0530/FULL/XML>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi produk, harga, word of mouth dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Purba, H. H., Debora, F., Sitorus, T. M., Aisyah, S., & Jaqin, C. (2022). Analisis kualitas pelayanan berbasis preferensi konsumen: Studi kasus pada bengkel kendaraan roda

- empat. *INVENTORY: Industrial Vocational E-Journal on Agroindustry*, 3(2), 49. <https://doi.org/10.52759/inventory.v3i2.95>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 290–299. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Kilani, N., & Ricard, L. (2021). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 232–249. <https://doi.org/10.1057/S41264-021-00119-8>
- Rothenberger, S. (n.d.). Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness. 32(May 2015), 0–37.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63–70.
- Shaumi, F. Z., & Cahyadi, E. R. (2022). Perbandingan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan logistik pada JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/JABM.8.3.939>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Siregar, F., & Rambe, B. H. (2024). Analisis harga, ketepatan waktu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi Labuhanbatu. 4, 4642–4656.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114/FULL/XML>
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Harga, P., Pelayanan, K., & Pelanggan, D. A. N. K. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bengkel anugerah kertoso. 3(2018), 1365–1375.
- Sudarta. (2022). No Title. 16(1), 1–23.
- Sukmawati, S., Asmaliani, I., & As' ad, A. (2024). Peningkatan Produksi dan Perbaikan Pemasaran dari Produk Abon Cakalang Pedas Kedai Shafa di Kelurahan Pandang, Panakkukang, Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2928–2940.
- Tsai, M. C., Merkert, R., & Wang, J. F. (2021). What drives freight transportation customer loyalty? Diverging marketing approaches for the air freight express industry. *Transportation*, 48(3), 1503–1521. <https://doi.org/10.1007/S11116-020-10104-0/TABLES/4>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/IJSSR.V3I1.222>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/10686967.2017.11918498>