

The Effect Of Service Quality, Price, and Promotion On Customer Satisfaction at Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo

[Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo]

Bilda Istandi ¹⁾, Vera Firdaus ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: verafirdaus@umsida.ac.id

Abstrak. This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on consumer satisfaction. This study uses a quantitative approach as a research method. The population of this study is all consumers of Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo who service and purchase spare parts at Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. This study uses a sample of 100 people selected based on respondent criteria using a purposive random sampling technique. The data used in this study are primary data, obtained through distributing questionnaires via Google Form distributed to consumers. Quantitative data analysis techniques use statistical methods to analyze the data. The statistical method used is SPSS 25. Based on the results of the study, it was found that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Furthermore, in this context, service quality, price, and promotion were simultaneously proven to have a significant impact on customer satisfaction at Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo.

Keywords - Service Quality; Price; Promotion; Customer Satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo yang melakukan servis dan pembelian suku cadang di Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang di pilih sesuai kriteria responden menggunakan teknik purposive random sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini dari data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form yang di bagikan kepada konsumen. teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik untuk menganalisis data. Metode statistik yang digunakan adalah SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. selain itu dalam konteks ini kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo.

Kata Kunci - Kualitas Pelayanan; Harga; Promosi; Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin ketat, banyaknya pebisnis baru yang bermunculan baik itu bisnis produk maupun jasa. hal ini membuat pebisnis harus membuat strategi dan inovasi yang matang dalam mempertahankan dunia bisnisnya, serta pebisnis juga harus menyediakan produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. selain itu pebisnis harus mampu memaksimalkan dan mengupgrade kinerja kerja perusahaannya dengan baik dan efisien yang sesuai dengan prosedur, sehingga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen saat melakukan pembelian produk maupun jasa perusahaan tersebut[1]. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa kebutuhan yang diinginkan penuhi dengan baik dan konsumen tertarik kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk jasa tersebut. Dengan adanya kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan dampak yang positif dari suatu perusahaan, maka akan terbentuknya suatu loyalitas dan kenyamanan bagi konsumen serta reputasi perusahaan akan semakin bagus dan meningkat pesat pada prosuk maupun jasa.

Selain itu jika konsumen mendapatkan pelayanan kurang baik akan berdampak buruk bagi perusahaan[2]. Oleh karena itu setiap pebisnis atau perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap produk atau jasa sesuai dengan apa yang di butuhkan konsumen saat ini, dengan memberikan kenyamanan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas pada perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah bentuk yang harus direncanakan dan di upayakan semaksimal mungkin oleh Perusahaan terhadap konsumen, hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama dengan merancang strategi yang tepat dan diimplementasikan dengan waktu yang sesuai dengan kebutuhan Perusahaan tersebut. sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang tepat dan efisien agar dapat meyakinkan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa Perusahaan tersebut sesuai dengan kehendak konsumen[3]. faktor kualitas pelayanan dapat dilihat dari apa yang di berikan oleh Perusahaan kepada konsumen yaitu layanan yang di harapkan (Expected Service) sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen dan layanan yang di terima (perceived service) konsumen dengan baik [4]. apabila kualitas pelayanan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan tersebut akan berdampak positif dan semakin tinggi kepuasan konsumen untuk mempercayai Perusahaan tersebut. sehingga Perusahaan akan memiliki keuntungan dan akan selalu diingat oleh konsumen.[5].kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai apa yang harapkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan nyaman kepada konsumen hal ini konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan konsumen. selain kualitas pelayanan, perlunya adanya harga dalam dunia bisnis baik itu dalam pelayanan maupun suatu produk pada perusahaan . hal ini harga sangat penting dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan

Dalam dunia bisnis harga biasanya banyak dijadikan sebagai patokan untuk memperjualbelikan barang dari suatu Perusahaan kepada konsumen maupun distributor. Dalam hal ini, harga merupakan alat pertukaran yang dapat disama ratakan dengan uang agar dapat memperoleh suatu produk dan atau jasa individu maupun kelompok di waktu tersendiri atau secara bersamaan. harga juga menjadi variabel terpenting dalam bidang pemasaran yang dimana harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa [6].selain itu, konsumen dapat menukarkan uang untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa yang diperlukan agar tujuan dari konsumen tersebut dapat tercapai dan terpenuhi dengan baik . harga dapat di katakan sebagai nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang di peroleh konsumen pada suatu produk dan jasa dan di bandingkan sesuai dengan kemampuan masing masing, apabila manfaat yang di peroleh konsumen meningkat maka nilai pada suatu produk juga ikut meningkat, hal ini dapat menciptakan kepuasan konsumen[7]. harga yang di tetapkan perusahaan tergantung dengan kebijakan perusahaan tersebut baik dari produk bahan baku dan sebagainya. Mahal atau murah nya harga pada suatu produk memiliki sifat yang relatif sama.hal ini perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing lain nya, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi dan dapat di jangkau bagi konsumen.[8].Selain harga yang terbaik dan untuk memenuhi kepuasan konsumen agar memenuhi target dan mencapai tujuan perusahaan harus membuat strategi promosi yang menarik dalam meningkatkan penjualan, hal ini agar dapat menarik konsumen dan dapat di terima oleh masyarakat luas[9]

Promosi dalam bisnis sangatlah penting yang dimana promosi merupakan salah satu strategi yang paling ampuh bagi penjualan dan pemasaran suatu Perusahaan, kegiatan promosi ini sebagai alat komunikasi antara Perusahaan dengan konsumen dalam menyampaikan suatu informasi mengenai produk jasa serta manfaatnya guna untuk menarik konsumen agar tertarik menggunakan produk jasa tersebut.promosi bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi,menginformasikan konsumen agar tertarik untuk mencoba produk jasa yang dimiliki oleh Perusahaan, yang dimana awalnya konsumen belum mengenal produk jasa tersebut menjadi mengenal dan membelinya serta tetap selalu menggunakan produk jasa tersebut[10]. promosi merupakan sebuah bentuk kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya dengan meningkatkan kualitas penjualannya melalui promosi yang menarik serta mempengaruhi konsumen secara langsung agar tertarik menggunakan produk atau jasa tersebut[11]. dengan adanya promosi Perusahaan dapat meningkatkan pasar sasaran dan dapat mencapai target yang diinginkan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan baik.selain itu promosi yang di tawarkan perusahaan sangat kuat mengajak konsumen untuk menentukan pilihan dalam menggunakan produk tersebut dan dapat menjadi kepuasan sendiri bagi konsumen hal ini dapat berpengaruh bagi kepuasan konsumen untuk meningkatkan perkembangan perusahaan dan dunia bisnis di masa yang akan datang[12].

Fenomena yang terjadi di Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo adalah promosi penjualan di dasarkan pada penelitian terdahulu Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo sebagai berikut. Penjualan produk pada suku cadang dan spare part serta jasa servis, dalam jumlah minimum tertentu, di anggap belum efektif untuk memenuhi target yang diinginkan perusahaan. Alat promosi yang digunakan adalah potongan harga berupa (diskon) secara langsung berupa brosur dan broadcast whatsapp yang ditunjukan pada konsumen tetap yang sebelumnya pernah melakukan

servis dan pembelian suku cadang pada Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo agar dapat meningkatkan penjualan pada produk dan jasa servis

Kepuasan konsumen dalam bisnis sangatlah penting yang dimana di gunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap selalu menggunakan produk yang dimiliki Perusahaan dengan mengedepankan kualitas yang baik agar tetap selalu di kenang oleh konsumen. kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang yang ditunjukan konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan yang merasa puas dengan apa yang di berikan Perusahaan membuat aset kelangsungan hidup Perusahaan menjadi baik dan sesuai dengan tujuan Perusahaan yang telah di tetapkan sebelumnya. Harapan Konsumen dapat di lihat manfaat yang di peroleh sebelumnya dan pengalaman di masa lalu setelah menggunakan produk jasa tersebut serta beberapa komentar dari seseorang yang pernah menggunakan produk jasa tersebut. konsumen yang puas dan senang akan lebih setia menggunakan produk jasa tersebut dan tetap selalu menggunakan produk jasa tersebut tanpa di ragukan lagi serta konsumen tidak mempermasalahkan harganya apabila kebutuhannya terpenuhi dengan baik dan akan selalu memberikan komentar baik kepada konsumen lainnya[13].

Dalam penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari peneliti [14]. Penelitian lain menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut [15].

Dalam penelitian sebelumnya bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari peneliti [9]. Peneliti lain menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [16]

Dalam penelitian sebelumnya bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari peneliti [9] Peneliti lain menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [7]

Usaha yang bergerak dalam bidang perbengkelan sepeda motor selalu mendepankan, kualitas pelayanan, harga dan promosi yang menarik yang telah di tawarkan oleh Bengkel Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. AHASS merupakan bengkel resmi motor yang menyediakan jasa pelayanan servis dan perawatan khusus sepeda motor honda serta menyediakan produk suku cadang dan pembelian produk spare part motor honda. bengkel Honda Ahass Anugerah Disa Motor menyediakan tempat Nyaman dan strategis serta menyediakan free minuman untuk para Konsumen Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Tidak hanya itu Ahass Juga dapat bersaing dengan baik terhadap kualitas pelayanan jasa, harga yang cukup terjangkau ,mengadakan beberapa event promosi yang menarik dalam upaya menarik konsumen, dan mempertahankan konsumen dengan mengutamakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan tetep selalu mengingat produk jasa tersebut dan tetap melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang [1]

AHASS Anugerah Disa Motor Sidoarjo merupakan bengkel resmi yang menerima motor honda berada lokasi di kawasan perkotaan tepatnya di Ruko natura Square Blok FF 9 – 10 , Jln Raya Siwalanpanji buduran sidoarjo jawa timur , dekat dengan sekolahan dan perumahan. Kondisi ini menjadikan AHASS Anugerah Disa Motor Sidoarjo sebagai bengkel resmi Honda dengan pelanggan yang cukup tinggi dan di dukung dengan mekanik yang terlatih, cekatan dan terampil.

Rumusan masalah : Apakah Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo

Pertanyaan penelitian : Apakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo ?

Kategori SDGs : berdasarkan pendahuluan di atas maka penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 8 tentang ‘‘pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan tenaga kerja yang optimal dan produktif serta pekerjaan layak untuk semuanya.’’ <https://sdgs.un.org/goals>

II. LITERATUR REVIEW

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan bentuk pelayanan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan suatu produk atau jasa [14] dan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan dapat menjadi salah satu faktor utama dalam kepuasan konsumen hal ini dapat menjadi hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen[17].

Indikator kualitas pelayanan yang di kemukakan[7] .

- a) Bukti fisik (Tangible) : Kemahiran perusahaan dalam melihat bentuk eksistensinya melalui eksternal yang ada dalam perusahaan.
- b) Keandalan (Reliability) : Kemahiran perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan cepat dan tepat
- c) Daya Tanggap (Responsiveness) : Keahlian perusahaan dalam menunjukan informasi apa saja kepada konsumen dan menyediakan suatu pelayanan yang baik
- d) Jaminan (Assurance) : Keahlian pegawai perusahaan dalam menunjukan rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen

Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan karena kualitas layanan yang baik dapat mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tersebut, hal ini juga dapat berpengaruh positif bagi perusahaan dan konsumen serta konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. Hal tersebut kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut telah dikemukakan oleh[14],[7][15],[18] , maka dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan nyaman konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang pada produk jasa tersebut dan selalu mengingat produk jasa tersebut.

Harga

Harga dapat di definisikan sebagai Harga yang mudah di capai oleh seluruh kalangan Masyarakat baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas. pada umumnya konsumen sangat sensitive pada harga, sehingga harga produk atau harga jasa pelayanan yang cukup tinggi maupun rendah dapat membuat konsumen merasa harus mempertimbangkan kembali dalam memilih dan memilih suatu produk dengan kualitas yang lebih baik, dengan hasil produk maupun jasa pelayanan yang baik akan menghasilkan suatu nilai pasar yang tinggi[2].

indikator harga yang di kemukakan [16] antara lain :

- a) Keterjangkauan Harga : Harga yang di tetapkan Perusahaan,mampu menjangkau konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilihat dari kualitasnya baik yang termurah maupun termahal dan bersifat fleksibel atau mudah dilihat oleh konsumen.
- b) Kesamaan Harga dengan Kualitas Produk : Produk yang memiliki mutu yang baik dan nilai jualnya tinggi, maka akan menghasilkan suatu kesesuaian harga terhadap konsumen dan akan meningkatkan rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen.
- c) Daya Saing Harga Terhadap Manfaat : Dengan mengetahui harga yang baik, maka akan terciptanya suatu daya Tarik tersendiri terhadap suatu barang tersebut. sehingga, dapat menghasilkan suatu manfaat bagi konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Harga dalam dunia bisnis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk maupun jasa tersebut.semakin bagus produk atau mutu pelayanan di berikan perusahaan maka akan tinggi pula harga yang akan di berikan hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen begitupula sebaliknya, jika suatu pelayanan produk atau jasa tersebut kurang baik dan tidak sesuai dengan manfaat yan di peroleh maka akan mempengaruhi harga terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini di kemukakan oleh penelitian[7][10],[16],[9]

Promosi

Promosi adalah suatu informasi yang di sampaikan Perusahaan kepada pembeli mengenai produk jasa yang dimiliki dengan mengedepankan kualitas,manfaat dan keistimewaan agar dapat membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa tersebut. yang dimana dahulunya konsumen belum mengenal produk tersebut menjadi mengenal karena adanya promosi yang telah di lakukan oleh Perusahaan.[11]

Indikator promosi di kemukakan oleh[11]

- a) Periklanan ; Kemampuan Perusahaan dalam membuat Strategi periklanan semenarik mungkin dengan memberikan beberapa potongan harga terhadap suatu produk atau jasa melalui media sosial dan media cetak untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan dapat di kenal oleh masyarakat
- b) Promosi Penjualan : Kemampuan Perusahaan dalam mempromosikan sutau produk atau jasa nya semenarik mungkin guna untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan meningkatkan penjualan

- c) Penjualan Personal : kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk yang mereka miliki secara langsung (tatap muka) kepada konsumen agar konsumen membeli dan tertarik terhadap produk tersebut

Promosi bagi perusahaan hal ini dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk jasa tersebut dengan manfaat yang di peroleh setelahnya dan mempertahankan perusahaan dalam kegiatan marketingnya terhadap produk dan jasa yang dimiliki dan meningkatkan kualitas penjualan yang baik. Hal tersebut promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal dikemukakan oleh[19],[16],[7]

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang ditunjukan konsumen kepada perusahaan ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan baik serta telah mendapatkan pelayanan yang maksimal dan fleksibel hal dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap layanan Perusahaan tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan memiliki satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang[1]. indikator kepuasan konsumen di kemukakan oleh[15] :

- a) Kualitas Produk : Kemampuan Perusahaan dalam menggunakan kualitas produk yang baik
- b) Kualitas Pelayanan : Kemampuan Perusahaan dalam menggunakan dan menetapkan kualitas baik dan nyaman
- c) Harga : Kemampuan Perusahaan dalam menentukan harga sesuai dengan kualitas manfaat produk yang mereka miliki

Bahwa kepuasan konsumen sangatlah penting dalam dunia bisnis dapat menjadi sebuah kekuatan dalam mempertahankan bisnis dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah di buat sebelumnya, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik ,harga yang terjangkau dan promosi sangat menarik dapat mengajak pelanggan sebanyak mungkin untuk selalu menggunakan jasa dan produk yang dimiliki oleh perusahaan. hal ini dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan dan menggunakan produk tersebut kembali dengan baik serta selalu mengingat kualitas produk, pelayanan yang diberikan.sebelumnya konsumen yang puas akan berdampak positif bagi perusahaan dalam memperthankan dunia bisnis agar dapat berkembang dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi kosumen dan konsumen yang merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan akan menjadi konsumen yang loyal

III.METODE

penelitian yang di lakukan peneliti ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer . Lokasi penelitian ini di lakukan pada bengkel Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo, yang berlokasi di Ruko Natura Square Blok FF 9-10 Jalan raya Siwalanpanji Buduran Sidoarjo jawa timur. populasi dalam penelitian ini dapat diambil suatu sampel dari konsumen yang telah melakukan servis motornya pada Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuensioner peneliti yang akan di bagikan kepada responden dengan menggunakan Google Form sebagai sarana media penelitian, penulis dapat memperoleh data mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi pada Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo[10]. pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur perlakuan, pendapat dan respon seseorang mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skor 1 – 5 yang terdiri dari 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling[7]. Dengan kriteria responden antara lain : konsumen yang melakukan servis dan pembelian suku cadang baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru di Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Untuk mengukur jumlah sampelnya melihat dari jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka menggunakan rumus cochrn

$$n = \frac{z^2 p \quad q}{e^2}$$

Keterangan :

- (n) = jumlah sampel yang akan di perlukan
- (z) = tingkat keyakinan dalam sampel 95 % dengan nilai 1,96
- (p) = peluang benar 50% atau 0,5
- (q) = peluang salah 50 % atau 0,5
- (e) = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 5 %

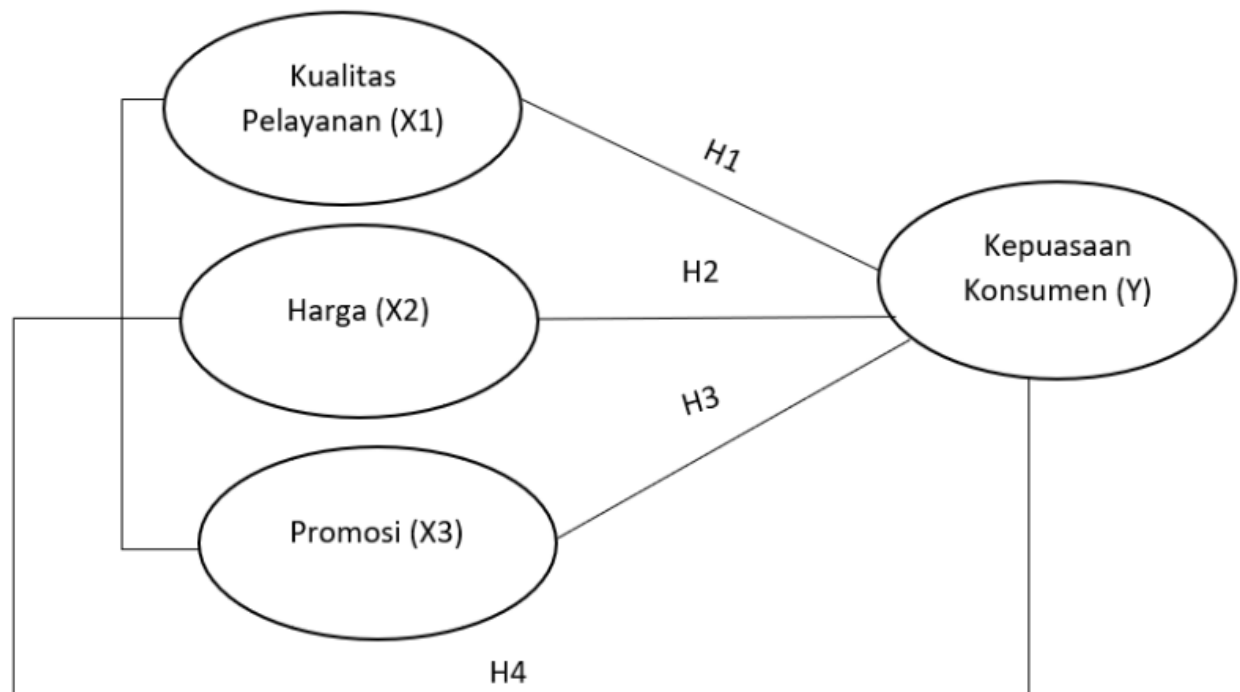
Diketahui :

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10 %. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416) (0,25)}{(0,01)} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden dari konsumen Ahas Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Penelitian ini diolah menggunakan IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Dengan teknik analisis data uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Data seperti uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedestisitas, selanjutnya data akan diuji menggunakan analisis Regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (uji R²). Hal ini untuk mengetahui pengaruh atau hasil antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ahas Anugerah Disa Motor Sidoarjo

H2 : harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ahas Anugerah Disa Motor Sidoarjo

H3 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ahas Anugerah Disa Motor Sidoarjo

H4 : Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Ahas Anugerah Disa Motor Sidoarjo

IV. DEFINISI OPERASIONAL

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Definisi operasional kualitas pelayanan merujuk pada pendapat yang kemukakan oleh [20] kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen dengan menawarkan produk suku cadang dan jasa servis pada sepeda motor serta tanggapan konsumen yang dapat memperkuat hubungan konsumen. Indikator kualitas pelayanan merujuk pada [7] yang mendefinisikan antara lain :

- a) Bukti fisik (Tangible) : penyediaan fasilitas serta ruangan nyaman dan mekanik terampil bagi konsumen yang melakukan servis

- b) Keandalan (Reliability) : memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap dalam melayani konsumen
 - c) Daya tanggap (Responsiveness) : memberikan informasi dengan jelas dan menangani permasalahan konsumen dengan baik dan cepat
 - d) Jaminan (Assurance) : pegawai Ahass Anugerah Disa Motor memiliki keahlian dalam menangani permasalahan dan keluhan konsumen dengan baik
2. Harga (X2)
- Definisi operasional harga merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [7] harga didefinisikan secara operasional alat ukur untuk menentukan jumlah produk yang akan di perjualbelikan. indikator harga merujuk pada [16] yang di definisikan:
- a) keterjangkauan Harga : menunjukkan harga yang sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen dalam pembelian produk suku cadang dan pelayanan jasa servis sepeda motor
 - b) Kesamaan Harga Dengan Kualitas Produk : kesamaan Harga terhadap kualitas produk yang diinginkan konsumen
 - c) Daya Saing Harga Sesuai Dengan Manfaat : kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang dibutuhkan konsumen dan sesuai dengan manfaat yang di peroleh konsumen
3. Promosi (X3)
- Definisi Operasional promosi merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [18] promosi di definisikan secara operasional sebagai cara menginformasikan atau membujuk konsumen untuk membeli produk (spare part) dan jasa servis.
- Definisi operasional promosi merujuk pada [11]
- 1. Periklanan ; adanya periklanan yang ditawarkan konsumen untuk mempromosikan produk suku cadang dan pelayanan jasa servis sepeda motor
 - 2. Promosi Penjualan : adanya potongan harga yang ditawarkan konsumen untuk pembelian produk suku cadang dan jasa servis sepeda motor
 - 3. Penjualan Personal : adanya produk suku cadang Ahass yang ditawarkan konsumen sesuai dengan kualitas yang di miliki perusahaan
4. Kepuasan Konsumen (Y)
- Definisi operasional kepuasan konsumen merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [16] yang didefinisikan sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Definisi Operasional kepuasan konsumen merujuk pada [15]
- 1. Kualitas Produk : Kualitas produk suku cadang yang di tawarkan sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen
 - 2. Kualitas Pelayanan : kualitas pelayanan yang di berikan oleh pegawai Ahass Anugerah disa Motor sangat nyaman dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen
 - 3. Harga : Memberikan harga terjangkau dalam pembelian produk suku cadang dan pelayanan jasa servis bagi konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Jenis kelamin	Laki laki	65	65 %
	perempuan	35	35 %
Usia	20 - 30	75	75%
	30 - 40	9	9%
	40 – 50	16	16%
Pekerjaan	Pelajar	6	6%
	Mahasiswa	26	26%
	Pns	5	5%

	Wiraswasta	17	17%
	Karyawan Swasta	46	46%
Pembelian	1 Kali	21	21%
	2 – 4 kali	58	58%
	>5 kali	21	21%

Berdasarkan data pada tabel 1 bahwa karakteristik responden untuk laki laki sebanyak 65% atau 65 orang. Sedangkan perempuan sebanyak 35%. Atau 35 orang. Selain itu katagori usia dengan jumlah responden terbanyak ada pada usia 20 – 30 tahun yaitu 75 orang menghasilkan presentase 75%. sedangkan responden yang terkecil berusia 30 – 40 tahun yaitu 9 orang menghasilkan 9%. Hal ini berarti mayoritas responden memiliki usia pada masa produktif yaitu usia 20 – 30 tahun. Berdasarkan data karakteristik pekerjaan diatas terlihat jika karyawan swasta lebih banyak dengan 46 % di bandingkan dengan pekerjaan pelajar dengan jumlah 6% dan pns dengan jumlah 5%.pada tabel 1 diatas menunjukan jumlah pembelian dan servis di ahass dengan jumlah responden terbanyak 58% yaitu 2 – 4 kali melakukan pembelian dan servis di ahass sedangkan jumlah responden terendah sebanyak 21 % yaitu 1 kali dan responden lebih dari 5 kali yang melakukan pembelian dan servis di ahass.

Hasil Penelitian

Uji validitas

Uji validitas adalah bentuk pengujian yang bertujuan untuk menghitung ketepatan pada instrumen penelitian ini. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan item yang telah di buat sebelumnya untuk menguji suatu model terhadap penelitian tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan kriteria pada pengujian ini yang dimana melakukan perbandingan terhadap nilai kolerasi masing item pertanyaan terhadap totalnya. Uji validitas terhadap kuesioner dapat dilihat dan terpenuhi jika memenuhi kriteria sebagai berikut Jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$ maka di anggap valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka di anggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{table}	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,561	0,194604	Valid
	KP2	0,726	0,194604	Valid
	KP3	0,748	0,194604	Valid
	KP4	0,664	0,194604	Valid
	KP5	0,629	0,194604	Valid
	KP6	0,684	0,194604	Valid
	KP7	0,617	0,194604	Valid
	KP8	0,663	0,194604	Valid
Harga (X2)	H1	0,217	0,194604	Valid
	H2	0,201	0,194604	Valid
	H3	0,247	0,194604	Valid
	H4	0,243	0,194604	Valid
	H5	0,225	0,194604	Valid
	H6	0,238	0,194604	Valid
Promosi (X3)	P1	0,762	0,194604	Valid
	P2	0,697	0,194604	Valid
	P3	0,646	0,194604	Valid
	P4	0,729	0,194604	Valid
	P5	0,685	0,194604	Valid
	P6	0,671	0,194604	Valid

Keputusan Konsumen (Y)	KP1	0,717	0,194604	Valid
	KP2	0,785	0,194604	Valid
	KP3	0,767	0,194604	Valid
	KP4	0,842	0,194604	Valid
	KP5	0,733	0,194604	Valid
	KP6	0,738	0,194604	Valid

Sumber : Data primer diolah 2025

Dari data tabel 4. di atas dapatkan di katakan valid jika r hitung lebih besar dari r table (r hitung $>$ r table) dengan tingkat signifikan 5 persen. Pada penelitian ini responden berjumlah 100 maka R table yang di ketahui adalah 0,1946. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada penelitian ini di anggap valid sebab item pertanyaan penelitian menunjukkan r hitung lebih besar dari r table.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner sebagai indikator dari suatu variable yang konsisten dan dapat di andalkan. Penelitian uji reabilitas ini dapat memenuhi kriteria jika cronbach alpha 0,60 artinya jika suatu variabel penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha ($\geq$) 0,60 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbac'h	
	Alpa	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,813	Reliabel
Harga (X2)	0,872	Reliabel
Promosi (X3)	0,788	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,861	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2025

Dari data table 5. Di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reabilitas, hal ini dapat dilihat jika cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,60 ,sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,813 harga sebesar 0,872 promosi sebesar 0,788 dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini 0,861. Dengan demikian semua variabel di atas dapat memenuhi kriteria reabilitas dengan baik.

Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasik dalam penelitian di gunakan untuk mengetahui apakah asumsi-asumsi yang telah ditetapkan terpenuhi, sehingga dapat menghasilkan koefisien yang tidak boleh bias. Berikut adalah metode metode yang di gunakan untuk mendeteksi gejala gejala tersebut antara lain :

Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk mengetahui distribusi data pada variabel yang akan di gunakan pada penelitian ini. Apakah distribusi variabel terikat,bebas atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Karena data yang baik dan layak dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal. Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi $>$ 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dan Sebaliknya apabila nilai signifikansi $<$ 0,05,maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Di bawah ini terdapat hasil uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35169867
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,059
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa uji normalitas tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal dengan nilai sebesar $0,200 > 0,05$ selain itu untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal menggunakan uji plot of regression.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada gejala korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel indenpenden. Hal ini untuk mengidentifikasi tanda multikolinieritas dengan memeriksa nilai toleransi dan *VIF* (*variance Inflation Factor*) dihitung dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS*. Hasil pengujian multikolinieritas di tampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	kualitas pelayanan	,660	1,514
	Harga	,947	1,056
	Promosi	,649	1,540

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 7, di ketahui dari kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,660 dan nilai VIF pada kualitas pelayanan sebesar 1,514 . sedangkan Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,947 dan nilai VIF pada harga 1,056. Dan promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,649 dan nilai VIF pada promosi sebesar 1,540. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel lebih besar 0,1 dan VIF nya lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineartitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menunjukan apakah ada variabel yang tidak sama pada setiap pengamatan. penelitian ini untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dilakukan pengujian *Glejser* dengan kriteria jika nilai *Sig* melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS Statistic 25 for Windows*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,621	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

harga (X2)	0,644	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,508	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk kualitas pelayanan (X1) adalah 0,621 ($> 0,05$) nilai signifikan untuk Harga (X2) adalah 0,644 ($> 0,05$) dan nilai signifikan untuk promosi (X3) adalah 0,508 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas atau terjadinya homoskedastisitas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini menggunakan Test For Linearity dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai deviation from linierity lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan linier. penelitian linieritas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian linieritas dapat ditemukan pada tabel di bawah ini

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	(Combined)	695,394	15	46,36	7,331	0
	Linearity	558,221	1	558,221	88,279	0
	Deviation from Linearity	137,173	14	9,798	1,549	0,112
	Within Groups	531,166	84	6,323		
	Total	1226,56	99			

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas , nilai deviation from linierity memiliki nilai signifikansi 0,112 $>$ dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan variabel kualitas pelayanan (X1) model adalah linier.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Kriteria yang terpenuhi tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian sering digunakan pada Uji Durbin Watson (uji DW). Dalam uji ini di ketahui N (100). Dan hasil uji ini dapat dilihat jika $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi) $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$. maka (H_0) di tolak (terjadi autokorelasi) $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$.maka tidak ada keputusan yang pasti

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,554	,540	2,38670	1,649

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui Durbin Watson dapat dilihat pada table DW yaitu $dL = 1,6131$ dan $dU = 1,7364$ jadi $4 - dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$ dan $4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$

Jadi hasil dari uji autokelasi pada tabel 12 di atas menunjukkan bahwa jika $durbin\ waston\ (Du) < d < 4 - Du$ (durbin waston) yaitu $1,7364 < 1,649 < 2,2636$ maka H_0 di terima (tidak terjadi autokelasi) dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini adalah persamaan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,861	3,142			0,274	0,008
Kualitas Pelayanan	0,640	0,088	0,657		7,312	0,000
Harga	0,085	0,094	0,069		0,899	0,000
Promosi	0,010	0,091	0,010		0,106	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 9 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,861 + 0,640X_1 + 0,085X_2 + 0,010X_3$$

Hasil dari persamaan regresi berganda pada tabel 9 di atas antara lain :

- Nilai Konstanta sebesar 0,861 menunjukkan bahwa ketika variabel independent yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi diabaikan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) bernilai 0,861.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah positif dengan jumlah 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,640
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah positif dengan jumlah 0,085. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harga (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,085
- Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) adalah positif dengan jumlah 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai promosi (X3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,010

Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji validitas pernyataan dalam hipotesis dan menunjukkan sejauh mana variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat dalam penjelasannya. Dalam penelitian ini nilai t_{table} sebesar 0,274 dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%). Jika nilai signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) di terima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak namun jika nilai signifikan (sig.) kurang dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berikut ini adalah hasil dari uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic 25 for windows. Berikut ini adalah hasil dari uji t yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 25 for Windows:

Tabel 10. Hasil Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		

Kualitas Pelayanan	0.647	0.069	0.690	9.432	0.000
Harga	0.650	0.071	0.679	9.154	0.000
Promosi	0.667	0.080	0.643	8.314	0.000

sumber: Output SPSS data diolah peneliti, 2025

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 10 di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 9,432. Nilai t_{table} dengan taraf signifikan 0,05 adalah 1,984. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{table}$ ($9,432 > 1,984$), dan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$, Sehingga hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 10 di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 9,154. Nilai t_{table} dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,984. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{table}$ ($9,154 > 1,984$) dan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$. Sehingga hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 10 diatas terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 8,314. Nilai t_{table} dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,984. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{table}$ ($8,314 > 1,984$), dan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$. Sehingga hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Uji f dapat di gunakan untuk mengetahui besarnya terhadap pengaruh variabel bebas secara bersama sama. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesisi nol (H_0) ditolak. Namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima. Berikut ini adalah hasil dari uji f yang di lakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 25

Tabel 11. Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	737.881	3	245.960	49.308	0.000 ^b	
Residual	478.869	96	4.988			
Total	1.216.750	99				

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 11, terlihat bahwa pengujian yang menunjukkan nilai signifikan di lakukan untuk memahami pentingnya uji ini.dalam proses uji signifikasi di gunakan metode uji F. Dari hasil uji F, didapatkan bahwa nilai F yang di hitung sebesar 49.308 melebihi nilai F table sebesar 2,698 dengan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan (H_0) ditolak atau (H_a) diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen Nilai koefisien determinasi dapat di hitung menggunakan *R square*

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.779 ^a	0.606	0.594	2.233

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada tabel 12 di atas, di dapatkan nilai koefisien korelasi (R square) sebesar 0,606. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen mencapai 60,6 % sedangkan faktor faktor lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, kualitas pelayanan bentuk pelayanan terhadap konsumen dengan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan ramah dalam melayani konsumen dengan baik. Adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap pelaku usaha dapat mempererat kedekatan hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha. Selain itu terdapat fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan ruang tunggu yang nyaman, free wifi dan free coffee tea bagi konsumen. dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa loyal dan dapat meningkatkan penjualan pada pelaku usaha serta dapat meningkatkan pembelian ulang produk jasa kedepannya. Hasil penelitian ini di dukung oleh.[20], [21], [22], [23] dan tidak sejalan dengan penelitian [24], [25], [26] bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan di bentuk oleh beberapa indikator di antaranya bukti fisik,keandalan,daya tanggap dan jaminan. Kontribusi terbesar ada pada indikator jaminan terhadap wirausaha menengah yaitu di maksudkan mayoritas responden Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo sangat setuju. Bahwa responden merasa nyaman dan aman dalam melakukan servis dan perbaikan motor di Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. hal ini terjadi karena adanya mekanik yang terampil, handal serta menggunakan peralatan yang canggih yang dimana dapat mengatasi permasalahan pada konsumen dengan baik hal ini membuat. Konsumen akan merasa puas

Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk jasa kembali serta selalu mengingat produk jasa dan pelayanan yang telah di berikan sebelumnya.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. harga digunakan sebagai alat ukur untuk di perjualbelikan pada produk dan jasa. hal ini dibuktikan bahwa harga dapat mempengaruhi pembelian pada suatu produk maupun jasa yang dilakukan konsumen serta kualitas dan manfaat yang akan diperoleh, semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan kurang terjangkau konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini di dukung oleh [7][27],[28], [29], [30] dan tidak sejalan dengan penelitian [24],[31], [32] bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Harga di bentuk oleh beberapa indikator di antaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga sesuai dengan manfaat. Kontribusi terbesar ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk terhadap wirausaha yaitu yang dimaksudkan mayoritas responden Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo sangat setuju. Bahwa kesesuaian harga terhadap produk (suku cadang) yang di miliki oleh Ahass Anugerah Sidoarjo sesuai dengan kualitas produk yang inginkan konsumen serta mendapatkan manfaat setelah menggunakan produk tersebut hal tersebut membuat konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan serta adanya kejelasan asli dan mutu pada produk tersebut.

Berpengaruhnya harga terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya harga baik yang ditawarkan perusahaan serta sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang akan diperoleh konsumen. hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimana dengan adanya harga terjangkau yang diberikan oleh perusahaan.hal ini dapat mempengaruhi daya beli ulang pada suatu produk dan jasa di masa yang akan datang.

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin baik promosi yang di tawarkan konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.hal ini dibuktikan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan yang dimana promosi digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk jasa tersebut dengan memberikan potongan harga berupa diskon kepada konsumen.dengan adanya promosi yang ditawarkan konsumen dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan dan konsumen akan merasa puas dengan promosi yang telah ditawarkan sebelumnya. Dengan adanya promosi yang di tawarkan, maka konsumen akan mengenal produk

jasa tersebut. Hasil penelitian ini di dukung oleh. [11], [18], [27], [33], [34] dan tidak sejalan dengan penelitian [35], [36] bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Promosi di bentuk oleh beberapa indikator di antaranya periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Kontribusi terbesar ada pada indikator penjualan personal terhadap pelaku usaha yaitu yang dimaksudkan mayoritas responden Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo sangat setuju. bahwa penjualan personal yang di lakukan oleh Ahass Anugerah Disa Sidoarjo dengan memberikan brosur dan informasi kepada konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang dimiliki oleh Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo.

Berpengaruhnya promosi terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya, promosi yang menarik yang menawarkan beberapa produk jasa layanan tertentu yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen, hal ini guna untuk merayu serta menginformasikan produk jasa agar konsumen menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu promosi yang ditawarkan kepada konsumen tersebut maka mereka akan mengenal produk jasa tersebut dan dapat mempertahankan perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

d. Pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen tersebut secara relevan memiliki kepuasan konsumen karena masing masing variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki perannya masing masing terhadap Ahaas Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Hal tersebut terbukti apabila ketiga variabel tersebut dijalankan secara bersama sama, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen guna untuk meningkatkan daya ingat pelayanan pada perusahaan, pembelian produk secara berulang dan mempertahankan penjual pada perusahaan.

Kepuasan Konsumen dibangun dengan 3 indikator oleh : kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Kontribusi terbesar ada pada indikator kualitas pelayanan dimana konsumen mengetahui bahwa pelayanan yang diberikan Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo memiliki kualitas yang sangat baik, ruang tunggu yang nyaman, serta fasilitas konsumsi dan wifi bisa dipakai semua orang secara gratis.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kepuasan Konsumen pada Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo. Menjadi fokus yang menarik untuk dibahas. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dalam pelaku usaha maupun perusahaan. Dengan adanya kepuasan konsumen baik membuat pelaku usaha dapat dikenal oleh konsumen baik dari produk jasa yang dimiliki hal ini dapat meningkat penjualan dan pembelian daya ulang terhadap produk jasa di masa datang. Kepuasan konsumen secara persial di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi; kepuasan konsumen secara simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi. Jadi meningkatkan kepuasan konsumen Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo diperlukan kualitas pelayanan, harga dan promosi. pengaruh terbesar ada pada kualitas pelayanan. keterbatasan dalam penelitian ini kurang mencari refrensi terkait hasil peneltian yang tidak signifikan terhadap promosi karena sebagian besar hasil penelitian pada refrensi lain yaitu menghasilkan data yang signifikan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan selama proses studi, serta Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial progam studi manajemen atas bimbingan yang di berikan. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada kepala bengkel dan karyawan Ahass Anugerah Disa Motor Sidoarjo atas kerja sama dan partisipasinya dalam penelitian ini

REFERENSI

- [1] S. Murwanti, D. Anggrahini, and P. Pratiwi, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)*. 2017.
- [2] M. A. Najib, U. Muhammadiyah, J. Wahyu, E. Setianingsih, and J. N. Saidah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (PADA BENGKEL AHHAS CAHAYA MOTOR JAJAG BANYUWANGI)," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, vol. 1, no. 11, pp. 2319–2328, Dec. 2022.
- [3] I. D. Astuti, S. Pawenang, and E. Kustiyah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAAN NASABAH DI PT TASPEN (PERSERO) CABANG SURAKARTA," Online, 2017.

- [4] A. Bintang Pratama, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG KEMIRI RAYA KOTA TANGERANG SELATAN," *Indonesia Journal of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance* , vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.53067/ijebeef.
- [5] Sofyan Joel Faruk, Kristin Indriyani, and kustiawan unggul, "PENGARUH KEPUASAAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI DI SOSIAL MEDIA YANG DI MEDIASI OLEH KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* , vol. 11, no. 02, p. 126, 2022.
- [6] Maulana Muhamaad Irvan Noor, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARTFRESH," *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, vol. 5, no. 6, pp. 512–513, 2021.
- [7] Handoko Bagus, "PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA TITIPAN KILAT JNE MEDAN," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 18, no. 01, pp. 61–72, 2017.
- [8] Sa'adah Lailatus and A. fajarul Munir, *kualitas layanan, harga, citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. 2020.
- [9] S. Rahayu and D. Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *jesy*, vol. 5, no. 2, pp. 2192–2107, Jun. 2022, doi: 10.36778/jesy.v5i2.808.
- [10] A. Budiono, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal penelitian pendidikan Dan ekonomi* , vol. 17, no. 2, p. 2, 2020, doi: 10.25134/equi.v17i02.
- [11] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* , vol. 3, no. 2, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.
- [12] S. Purwati and sukmanawati, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB," Mar. 2022.
- [13] Hasibuan Ririn Marisca, Dr Harahap Fitriani, and Lubis Armansyah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI CAFE VANILLA PANYABUNGAN," *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)* , vol. 4, no. 3, pp. 175–182, 2021.
- [14] H. Armaniah, A. S. Marthanti, and F. Yusuf, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS HONDA TANGERANG," 2019. [Online]. Available: <https://bmspeed7.com>
- [15] J. B. Santoso *et al.*, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)," 2019.
- [16] F. Napitupulu, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa," *JA*, vol. 16, no. 1, pp. 1–9, 2019, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- [17] N. wayan eka Yanti and I. made suasti Puja, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI PERCETAKAAN UD. WIPRA PRINT KARANGASEM," 2021.
- [18] A. Fandi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO," 2018.
- [19] F. E. Unisma, O. Satria, A. Pratamayudha, R. Arifin, M. Hufon, and P. Manajemen, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PENGGUNA MOTOR HONDA BEAT," 2021. [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [20] A. B. Christono, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," vol. 8, no. 1, 2019.
- [21] Mataji, Santoso Sigit, and Santoso Rudy, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA BENGKEL RESMI HONDA AHASS WEDUNG ASRI 1457 SIDOARJO," vol. 04, 2024.
- [22] H. B. Wibisono and A. Achsa, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN SERVIS KENDARAAN," 2020.
- [23] P. Utari, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL GOWATA SAKTI MOTOR," Jul. 2019.
- [24] F. Maharfian and Sujani, "Kepuasan Pelanggan MPM Motor Honda diukur melalui Kualitas Layanan, Harga, dan Fasilitas," *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*, vol. 2, no. 3, pp. 11–20, 2024.
- [25] W. Elverina, S. Kartikowati, and H. Syabus, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JOM FKIP-UR*, vol. 6, no. 1, 2019.

- [26] Kurniansyah, E. Nurzainul, and E. Djoko, “pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Bengkel Ahass Motor Nganjuk,” Jul. 2023.
- [27] A. O. Saputra, W. Hidayat, and S. Listyorini, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14550>.
- [28] P. N. Kencana and K. Kasdiyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service Di Dealer Honda Wahana Ciputat,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 26–37, Jun. 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.106.
- [29] V. Caroline and R. E. Setianingsih, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS WARAKAS JAKARTA UTARA.” [Online]. Available: <https://otomotif.antaranews.com>
- [30] Gofur Abdul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” vol. 1, Feb. 2019.
- [31] Mahfud, Mardiana, and Nurfitriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Adi Service Samarinda,” *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 01–10, 2021, doi: <https://doi.org/10.31293/ekm.v10i1>.
- [32] F. Nashiha, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” pp. 1–16, 2022.
- [33] H. Junaidi and E. Sumiarni, “Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha PT. Thamrin Brother Babat Toman,” *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, vol. 3, no. 2, pp. 782–791, 2025, [Online]. Available: <http://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/index>
- [34] E. Sustiyatik, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan*, vol. 10, no. 2, p. 175, Dec. 2020, doi: 10.30649/japk.v10i2.84.
- [35] M. Aditya, L. Aziz Thohir, and S. Muryani, “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel AMB PAINTING,” *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 3, no. 1, pp. 3031–5220, 2025, doi: 10.62281.
- [36] E. Haryana and E. Hulasoh, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang,” *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2024, doi: 10.32493/jism.v4i1.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.