



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta

Muhammad Irfan Fathurrahman¹, Agus Abdurrahman²

^{1,2}Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Abstract. *The purpose of this study was to analyze (1) the effect of service quality on customer satisfaction, (2) the effect of pricing on customer satisfaction, (3) the effect of service quality and price on customer satisfaction. This type of research is quantitative with Kikim Variasi Mobil customer respondents totaling 96 respondents selected using Hair et al. calculations (2010). Data analysis using multiple linear regression analysis with the IBM SPSS Statistic 22 test tool. The results showed that (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (2) Pricing has a positive and significant effect on customer satisfaction of Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (3) Service quality and pricing together have a significant effect on customer satisfaction of Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.*

Keywords: *service quality, price, customer satisfaction.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan Kikim Variasi Mobil berjumlah 96 responden terpilih menggunakan perhitungan Hair et al., (2010). Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (2) Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (3) Kualitas pelayanan dan penetapan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan otomotif di Indonesia pada tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat salah satunya mobil. Perusahaan-perusahaan mobil didunia selalu memproduksi mobil yang banyak untuk dipasarkan. Respon positif dari pelanggan Indonesia membeli mobil sebagai transportasi dalam berpergian atau aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia membeli mobil, menjadikan peluang-peluang usaha baru seperti penyediaan jasa perawatan mobil (bengkel mobil). Persaingan usaha bengkel mobil semakin ketat, mereka bersaing untuk mendapatkan pelanggan demi kelancaran usaha bengkel mobil. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari usaha bengkel mobil, pelayanan yang prima membuat pelanggan merasa puas atas kinerja bengkel mobil.

Semakin dominannya kendaraan mobil yang digunakan oleh masyarakat membuat jasa service yang ditawarkan oleh perusahaan semakin banyak, hal ini akan membuat perusahaan mencari cara agar pelanggan tidak memilih perusahaan pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah meningkatkan atau memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan agar kepuasan pelanggan terus meningkat. Setelah pelanggan merasa puas dengan jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar puas, mereka akan terus menggunakan jasa secara ulang bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan pelanggan secara terus-menerus mengikuti perkembangan. Perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa (Subaebasni, et al., 2019: 90). Fatihudin & Firmansyah (2019: 12) pelanggan dianggap puas apabila perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Jika produk yang ditawarkan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Pelanggan yang puas dengan segala sesuatu yang ditawarkan akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus bisa mempresentasikan produknya, sebab tiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Perusahaan wajib meningkatkan mutu produknya serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi stimulus terwujudnya kepuasan, antara lain kualitas pelayanan dan penetapan harga (Nasib, 2021; Djakasaputra, et al., 2020).

2. KAJIAN LITERATUR

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*). Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi. Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Prilaku, Kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran (Rizqy & Hidayat, 2021:593). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat pelanggan agar pelanggan melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus (S) dapat berupa lingkungan atau eksternal faktor, yang memicu gairah pelanggan. Organism (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan response (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Mursid, 2021:454). Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara teori S-O-R dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas kualitas pelayanan dan penetapan harga yang menjadi stimulus untuk membuat pelanggan tertarik, sehingga menimbulkan efek, segera, dan langsung terhadap organisme dalam penelitian ini yaitu pelanggan bengkel, sehingga terbentuk respon yaitu perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka

terima. Menurut Kotler & Amstrong (2018) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fenandes (2018: 78) mengungkapkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna pelayanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna pelayanan.

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (Setiawan, dkk., 2019: 114). Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Priansa (2017: 36) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dewi & Ariana (2021: 12) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Zhong & Moon, 2020: 460).

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan pelanggan akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didiapat (Rita, et al., 2019: 12). Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil

perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan (Chaniago, 2020: 20).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Atmaja, 2018: 49).

3. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*. Penelitian *ex post facto* adalah penyelidikan empiris yang sistematis dimana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel tersebut telah terjadi atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi (Ibrahim, dkk., 2018). Kesimpulan tentang adanya hubungan diantara variabel tersebut dibuat berdasarkan perbedaan yang mengiringi variabel bebas dan variabel terikat tanpa intervensi langsung. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Secara *universal* populasi ialah totalitas objek riset yang berbentuk barang, hewan, tanaman, indikasi klinis, indikasi instan, nilai hasil uji, manusia, informan, kejadian yang terjalin serta area yang digunakan selaku sumber informasi primer serta mempunyai ciri tertentu dalam sesuatu riset (Ibrahim, dkk., 2018: 105). Populasi adalah totalitas atau keseluruhan subjek penelitian baik benda, orang, ataupun suatu hal lain yang di dalamnya bisa diambil informasi penting berupa data penelitian (Nurdin & Hartati, 2019: 92). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kikim Variasi Mobil.

Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi (Nurdin & Hartati, 2019: 104). Darwin, dkk., (2020: 106) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan perhitungan Hair et al., (2010). Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti maka dapat dihitung menggunakan rumus Hair et al., (2010) dengan ukuran sampel minimum 5-10 dikali jumlah indikator variabel. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu $12 \times 8 = 96$. Dengan demikian, maka sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Adapun kriterianya yaitu, bersedia menjadi sampel, mengisi lengkap angket, pernah menggunakan jasa di Kikim Variasi Mobil. Berdasarkan hal tersebut yang memenuhi berjumlah 96 responden.

Variabel/Objek Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel adalah konsep yang mempunyai nilai bervariasi, mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Variabel adalah sesuatu yang menjadi pusat perhatian peneliti paling utama, yang nilainya berbeda-beda dan berubah-ubah (Sugiyono, 2019: 58). Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Bebas

Variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui (Azwar, 2018: 62). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga. Definisi operasional variabel sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan diukur menggunakan angket skala Likert.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dan

umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Penetapan harga dapat dinilai berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Penetapan harga diukur menggunakan angket skala Likert.

Variabel Terikat

Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya, besar mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Azwar, 2018: 62). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan indikator persepsi kinerja, kesesuaian harapan, penilaian pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan angket skala Likert.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian berupa kuesioner. Nurdin & Hartati (2019: 187) menyatakan bahwa angket atau kuestioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, didistribusikan melalui jasa pengiriman untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Skala bertingkat dalam angket ini menggunakan modifikasi skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Nurdin & Hartati, 2019: 159).

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017: 102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian menggunakan skala. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan. Skala tersebut secara rinci dapat dijabarkan dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor Butir
Kualitas Pelayanan (X_1)	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1, 2, 3
	<i>Realiability</i> (keandalan)	4, 5, 6
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	7, 8, 9
	<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	10, 11, 12
	<i>Empathy</i> (Perhatian)	13, 14, 15
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	1, 2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4
	Daya saing harga	5, 6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8
Kepuasan Pelanggan (Y)	Persepsi kinerja	1, 2, 3
	Keseuaian harapan	4, 5, 6
	Penilaian pelanggan	7, 8, 9, 10

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Azwar (2018) validitas atau validasi adalah cara untuk mengetahui keakuratan skala ditinjau dari rujukannya. Menentukan apakah suatu tes telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur, dapat dilakukan dari dua segi, yaitu dari segi tes itu sendiri sebagai totalitas, dan dari segi itemnya, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tes tersebut. Setelah itu ditabulasikan, untuk uji validitas setiap butir instrumen kuesioner menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana $r_{tabel} = 0,201$ ($df = N-2$, $96-2 = 94$ pada $\alpha = 0,05$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hit} > r_{tabel}$), maka pertanyaan dianggap valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka pertanyaan dianggap gugur. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terdapat item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas dapat disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,622	0,201	Valid
	2	0,720	0,201	Valid
	3	0,728	0,201	Valid
	4	0,549	0,201	Valid
	5	0,537	0,201	Valid
	6	0,580	0,201	Valid
	7	0,725	0,201	Valid
	8	0,763	0,201	Valid
	9	0,763	0,201	Valid
	10	0,686	0,201	Valid
	11	0,610	0,201	Valid
	12	0,790	0,201	Valid
	13	0,696	0,201	Valid
	14	0,493	0,201	Valid
	15	0,477	0,201	Valid
	16	0,599	0,201	Valid
	17	0,718	0,201	Valid
	18	0,698	0,201	Valid
	19	0,563	0,201	Valid
	20	0,686	0,201	Valid
Harga	1	0,701	0,201	Valid
	2	0,815	0,201	Valid
	3	0,472	0,201	Valid
	4	0,763	0,201	Valid
	5	0,763	0,201	Valid
	6	0,763	0,201	Valid
	7	0,763	0,201	Valid
	8	0,763	0,201	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,721	0,201	Valid
	2	0,525	0,201	Valid
	3	0,649	0,201	Valid
	4	0,841	0,201	Valid
	5	0,567	0,201	Valid
	6	0,529	0,201	Valid
	7	0,865	0,201	Valid
	8	0,686	0,201	Valid
	9	0,686	0,201	Valid
	10	0,686	0,201	Valid

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari data di atas, kuesioner variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan semua butir valid terbukti dengan ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2019: 86). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefisient Alpha Cronbach* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2018: 69). Uji reliabilitas ini menggunakan program *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X1)	0,841	Reliabel
2	Harga (X2)	0,880	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan (Y)	0,924	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.3, variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen semua variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.4 Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	74	77.08
	Perempuan	22	22.92
2	Usia		
	> 40 Tahun	12	12.50
	21-40 Tahun	49	51.04
	< 20 Tahun	35	36.46
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	49	51.04
	Pengusaha	33	34.38
	Lainnya	14	14.58

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa karakteristik pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta mayoritas berjenis kelamin Laki-laki sebesar 77,08%, usia mayoritas 20-40 tahun sebesar 51,04%, dan Pekerjaan mayoritas pengusaha sebesar 51,04%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual apabila nilainya berada di atas 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dilakukan dengan program *software SPSS version 20.0 for windows* dengan *p-value* 5% atau 0,05. Rangkuman hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16442245
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174
a. Test distribution is Normal.		

(Sumber: Lampiran 13 Halaman 150)

Berdasarkan analisis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3.5, didapat hasil uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu $0,174 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Rank Spearman*. Uji *Rank Spearman* digunakan dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan metode *Rank Spearman* yaitu jika nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam Tabel

3.6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	<i>p-value</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,988	0,05	Homoskedastisitas
2	Harga	0,064	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai *p-value* $0,988 > 0,05$, harga (X_2) nilai *p-value* $0,064 > 0,05$. Variabel *independent* tersebut memiliki nilai *sig. (2-tailed)* $>$ dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Uji Multikolinearits

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF. Hasil perhitungan multikoleniaritas dapat disajikan seperti pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas pelayanan	.898	1.114
2	Harga	.898	1.114

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3.7, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X_1 adalah sebesar $0,898$ dan $1,114$, variabel X_2 adalah sebesar $0,898$ dan $1,114$. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di atas $0,10$ dan nilai VIF jauh di bawah angka 10 . Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, deskripsi, pengujian hasil penelitian, dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.
2. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan dan penetapan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2018). Penyusunan skala psikologi. Edisi II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, H., & Sylvia, D. (2020). Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). Metodologi penelitian. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasib, N. (2021). The role of costumer satisfaction in mediating the relationship between service quality and price on costumer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400-411.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.