

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 4, Nomor 1, 2026, P. 39-50

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18240738>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor

Glenn Kevin Daniel Silitonga, Ditta Febrieta, Yomima Viena

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel motor. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian adalah pelanggan bengkel motor di wilayah Mustika Sari, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4. Analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi (normalitas, linearitas, dan homogenitas), uji korelasi Pearson, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,875 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766 menunjukkan bahwa 76,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati perlu dilakukan secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha bengkel motor.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, bengkel motor, SERVQUAL, regresi linear.*

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction at motorcycle repair workshops. The research employs a quantitative method with a causal approach. The population consists of motorcycle workshop customers in the Mustika Sari area, with a sample of 96 respondents determined using the Cochran formula. Data were collected through questionnaires using a 4-point Likert scale. Data analysis included descriptive statistical analysis, assumption tests (normality, linearity, and homogeneity), Pearson correlation analysis, and simple linear regression analysis. The results show that service quality has a significant effect on customer satisfaction, with a Pearson correlation coefficient of 0.875 and a significance value of $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) of 0.766 indicates that 76.6% of the variance in customer satisfaction can be explained by service quality. These findings indicate that the better the service quality provided, the higher the level of customer satisfaction. Therefore, continuous improvement in service quality, including aspects of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, is necessary to enhance customer satisfaction and ensure the sustainability of motorcycle repair workshop businesses.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, motorcycle workshop, SERVQUAL, linear regression.*

Article Info

Received date: 25 December 2025

Revised date: 13 January 2026

Accepted date: 15 January 2026

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, akan mempengaruhi tingkat keinginan masyarakat untuk memiliki suatu produk atau fasilitas demi menunjang aktifitas sehari-hari. Produk atau fasilitas yang dibutuhkan masyarakat untuk menunjang aktifitas yang dijalankan adalah kendaraan atau transportasi. Kendaraan pribadi erat kaitannya dengan industri otomotif. Industri otomotif masa kini dalam negeri adalah bisnis yang semakin meningkat pesat karena kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi seperti sepeda motor yang praktis, efisien, dan nyaman.

Persaingan bisnis pada era modern ini, merupakan persaingan pasar yang sangat tajam, baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Merujuk Istiyawari et al. (2021), mengatakan bahwa perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, seperti memberikan produk yang mutunya lebih baik dan harganya lebih murah. Sementara itu, untuk mendirikan usaha dibutuhkan beberapa faktor penunjang untuk meluncurkan sebuah kemajuan

bisnis demi mempertahankan keberlangsungan sebuah usaha tersebut. Diperlukan berbagai strategi yang matang untuk memperlihatkan usaha yang mampu terus bertahan pada ketatnya persaingan pasar. Terlebih lagi belakangan ini, persaingan pasar yang sangat ketat salah satunya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Beberapa faktor yang dapat menunjang sebuah usaha adalah memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Kotler, P., dan Keller, (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimilikinya. Sebelum pelanggan menentukan pilihan untuk menggunakan suatu jasa, mereka melewati proses pembentukan opini yang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut berkualitas dan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan jauh di bawah ekspektasi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Berbagai pemberitaan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kini menjadi perhatian penting baik pada layanan offline maupun online, seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan. Misalnya, PT dari DetikNews (2025) menggambarkan bagaimana kepuasan pelanggan kini menjadi tolok ukur utama bagi perusahaan di berbagai sektor. Misalnya, PT Terminal Petikemas Surabaya (TPS) meluncurkan sistem monitoring petikemas yang mampu meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi layanan (Rahmawati, 2025). Dampaknya signifikan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 93 %, menandakan bahwa inovasi berbasis teknologi dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh pengguna jasa logistik. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi layanan tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Sementara itu, di sektor e-commerce, Tokopedia meraih Indonesia Customer Service Quality (ICSQ) Award 2021 sebagai marketplace dengan layanan pelanggan terbaik (Imandiar, 2021). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kini menjadi ajang kompetisi terbuka di dunia digital, di mana kepuasan pengguna menjadi parameter penting untuk menilai performa perusahaan daring. Dalam konteks yang lebih luas, peringatan Hari Pelanggan Nasional 2025 mengusung tema “*ThinkCustomer*”, yang menyerukan agar seluruh pelaku usaha menjadikan kebutuhan dan pengalaman pelanggan sebagai pusat strategi bisnis (Wibawana, 2025). Tema ini mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan telah berkembang menjadi agenda nasional yang memengaruhi cara perusahaan membangun citra dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di sisi lain, Permodalan Nasional Madani (PNM) turut berperan dengan mendorong pelaku UMKM agar mengutamakan keramahan dan pelayanan prima dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya ini menunjukkan bahwa pentingnya kualitas layanan tidak hanya berlaku di perusahaan besar, tetapi juga di tingkat usaha kecil dan menengah (Dyah, 2024). Sementara riset yang dimuat di DetikInet oleh Populix memperlihatkan bahwa Shopee menempati posisi teratas dalam tingkat kepuasan pelanggan, di mana 69 % konsumen menyebut fitur Shopee Live sebagai layanan paling sering digunakan dan paling memuaskan. Data ini menggambarkan bahwa dalam ekonomi digital, kepuasan pelanggan semakin bergeser ke arah pengalaman pengguna (user experience) yang menyeluruh mulai dari kemudahan akses, interaksi langsung, hingga kecepatan pelayanan (Putri, 2024).

Berdasarkan berita diatas, kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar tujuan akhir, namun juga merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam sektor jasa. Ketika pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan layanan yang sama di kemudian hari. Kepuasan pelanggan ini menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas layanan yang diberikan. Agar pelanggan merasa puas evaluasi ini

penting untuk memastikan bahwa standar pelayanan tetap konsisten atau bahkan meningkat.

Sebagai bentuk pengumpulan data awal, peneliti melakukan survei terhadap 30 pelanggan pada salah satu di Bekasi yang telah menggunakan jasa bengkel dalam tiga bulan terakhir. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 21(70%) responden menyatakan puas terhadap pelayanan yang diterima, sementara 9(30%) responden menyatakan tidak puas.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dan dapat juga diartikan sebagai alat ukur untuk melihat tingkat kepuasan tamu atau konsumen (Ardhana, 2010). Tingkat kepuasan konsumen sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2018).

Pelayanan menurut Tjiptono (2017) adalah sebagai berikut: “pelayanan adalah suatu sikap/cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan” Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha/kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan apabila dalam kegiatan-kegiatan jasa dimasyarakat terdapat kompetisi dalam usaha merebut pelanggan. Dengan adanya kompetisi akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, yaitu mereka bersaing dalam pelayanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih orang menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017) ada dua indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*Preceived service*) sesuai dengan harapan konsumen, jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut di persepsikan buruk.

Dari grafik yang menampilkan pembagian 21 pelanggan yang menyatakan puas terhadap pelayanan di salah satu bengkel motor di Bekasi, diketahui bahwa 48% pelanggan merasa pelayanan sesuai dengan harapan mereka (*expected service*), sementara 22% pelanggan merasa pelayanan sesuai dengan yang mereka terima (*perceived service*).

Proporsi ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum tingkat kepuasan tinggi (70%), hanya sebagian pelanggan yang benar-benar merasa pelayanan yang diterima mencerminkan harapan atau pengalaman yang nyata. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan antara harapan dan persepsi dalam kualitas pelayanan.

Perbedaan tersebut berpotensi menjadi sumber ketidakpuasan jika tidak ditangani, karena pelanggan yang merasa harapannya belum sepenuhnya terwujud dalam pelayanan nyata cenderung menurunkan loyalitas. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Yani dan Kuswardani, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual. Widiyanti dan Safuan, (2025) juga menegaskan bahwa pelayanan yang tidak konsisten dengan harapan akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan, terutama jika menyangkut aspek waktu pengerjaan, komunikasi, atau kualitas hasil layanan, hal yang juga tercermin dari respon negatif 9 pelanggan dalam survei ini. Oleh karena itu, salah satu bengkel motor di Bekasi perlu melakukan evaluasi terhadap standar pelayanan agar kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelanggan dapat lebih terjaga.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam ilmu pemasaran dan menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat serta perkembangan teknologi informasi menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang mencakup kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan konsisten.

Menurut Tjiptono (2012), aspek *kehandalan (reliability)* merupakan elemen penting dari kualitas pelayanan, yaitu kemampuan organisasi dalam memberikan layanan sesuai janji secara tepat dan andal.

Dalam konteks PT Terminal Petikemas Surabaya (TPS), penerapan sistem monitoring peti kemas diharapkan dapat meningkatkan kehandalan pelayanan melalui transparansi informasi dan ketepatan waktu pengiriman. Namun, meskipun berbagai penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor logistik (Kurniawan, 2021), kajian yang secara khusus meneliti aspek kehandalan pada sistem monitoring peti kemas di perusahaan pelabuhan masih terbatas.

Sebagai penguat terhadap urgensi topik tersebut, hasil temuan awal menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan salah satu bengkel di Bekasi merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, masih terdapat sejumlah pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek-aspek pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan pelayanan secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di bengkel motor menjadi topik yang penting untuk dibahas karena mencerminkan hubungan antara persepsi pelanggan dengan realitas layanan yang mereka terima. Fenomena di mana bengkel motor tertentu selalu ramai, sementara bengkel lainnya cenderung sepi, menimbulkan pertanyaan menarik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut. Pernyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di bengkel motor penting untuk dibahas terbukti benar sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiani et al., (2020) yang menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menguatkan bahwa perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima dapat menjelaskan fenomena mengapa bengkel tertentu selalu ramai, sementara bengkel lainnya relatif sepi, karena kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan sebagian besar pelanggan bengkel memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Mereka cenderung beranggapan bahwa jika kualitas layanan baik, maka perawatan tidak perlu dilakukan terlalu sering. Kualitas layanan ialah seluruh fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, P., & Keller, 2016). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melainkan terdapat pula hasil yang berbeda dengan pernyataan di atas, seperti penelitian dari Suratno dan Istriani (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan ketiga hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan unsur penting yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan. Dalam konteks industri jasa seperti bengkel motor, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan sekaligus memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan usaha. Atas dasar itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh responden yang memiliki sepeda motor dan rutin melakukan servis pada bengkel motor di wilayah Mustika Sari. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah variabel dan indikator yang diteliti, sehingga data yang

diperoleh cukup memadai untuk dilakukan analisis statistik dan menghasilkan kesimpulan yang valid. Salah satu rumus yang sering digunakan dalam menentukan ukuran sampel adalah rumus Cochran, terutama untuk populasi besar atau yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dari hasil hitungan ditemukan sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 4.

Data penelitian ini data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan kuantitatif untuk memberikan gambaran objektif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL

Profil Demografis

Profil demografis tiap variabel pada penelitian ini berupa mean, median, dan standar deviasi akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Profil Demografis Skala

	Kepuasan Pelanggan		Kualitas Pelayanan	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Median	40.000	38.000	56.000	53.500
Mean	37.882	30.000	54.075	49.786
Std. Deviation	6.224	7.147	8.807	10.511

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 4.5 untuk variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, diperoleh gambaran bahwa responden laki-laki cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Pada variabel kepuasan pelanggan, laki-laki memiliki nilai median sebesar 40,000 dan mean sebesar 37,882, sedangkan perempuan memiliki median 38,000 dan mean 30,000, dengan standar deviasi perempuan (7,147) lebih besar dibandingkan laki-laki (6,224) yang menunjukkan variasi jawaban lebih tinggi pada perempuan. Sementara itu, pada variabel kualitas pelayanan, responden laki-laki juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dengan median 56,000 dan mean 54,075, dibandingkan perempuan dengan median 53,500 dan mean 49,786, serta standar deviasi perempuan sebesar 10,511 yang lebih besar dibandingkan laki-laki sebesar 8,807. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan pada laki-laki cenderung lebih tinggi, sementara responden perempuan menunjukkan variasi penilaian yang lebih besar pada kedua variabel tersebut.

Uji Asumsi Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov–Smirnov yang disajikan dalam Tabel 4.6, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 pada residual regresi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

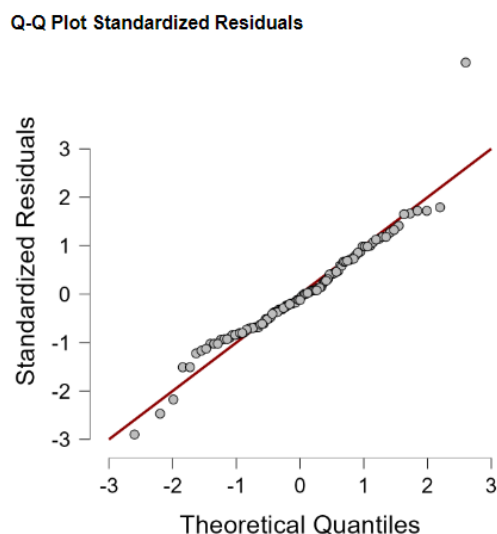
Tabel 2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Statistik K-S	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.071	0.200	Berdistribusi
Kepuasan Pelanggan	0.071	0.200	Normal

Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, sedangkan data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 (Ghozali, 2018). Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi. Oleh karena itu, analisis

selanjutnya dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis statistik parametrik, yaitu analisis regresi linear, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Linearitas



Gambar 1 Uji Linearitas Q-Q Plot

Gambar 1 menunjukkan hasil uji linearitas menggunakan Q-Q Plot Standardized Residuals untuk menguji asumsi linearitas antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji asumsi linearitas menggunakan Q-Q Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik-titik data residual tersebar mengikuti dan berbaris di sekitar garis diagonal, yang menandakan adanya kecenderungan hubungan linier antara kedua variabel. Meskipun terdapat beberapa titik yang menyimpang dari garis diagonal pada bagian ujung atas dan bawah grafik, penyimpangan tersebut menunjukkan adanya data ekstrem dalam jumlah yang relatif kecil dan masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, pola penyebaran titik yang mendekati garis diagonal pada grafik Q-Q Plot mendukung terpenuhinya asumsi linearitas, sehingga data layak untuk dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis statistik lanjutan.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dalam penelitian ini dilakukan sebagai syarat dalam melakukan analisis independent sample t test, yang digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak (Usmadi, 2020). Uji homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Levene. Uji Levene dalam penelitian digunakan untuk menguji kesamaan varians dari beberapa populasi (Sianturi, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas Levene's

	F	p
Kepuasan Pelanggan	0.535	0.749
Kualitas Pelayanan	0.589	0.708

Berdasarkan hasil uji homogenitas menggunakan Levene's Test sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,749 ($p > 0,05$) pada variabel kepuasan pelanggan dan sebesar 0,708 ($p > 0,05$) pada variabel kualitas pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians data pada masing-masing kelompok adalah homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi homogenitas, sehingga analisis selanjutnya dapat dilanjutkan menggunakan uji parametrik.

Uji Regresi Linear

Hasil Uji Regresi Linear

Tabel 5. Hasil uji regresi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	6.347
H ₁	0.875	0.766	0.763	3.088

Berdasarkan tabel ringkasan model regresi di atas, terlihat bahwa pada model H₀ diperoleh nilai R sebesar 0,000 dengan nilai R² sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa model tanpa prediktor tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sementara itu, pada model H₁ diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,766 menunjukkan bahwa sebesar 76,6% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,763 menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Selain itu, nilai RMSE pada model H₁ yang lebih kecil dibandingkan model H₀ menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk memiliki kesalahan prediksi yang lebih rendah dan lebih baik dalam menjelaskan data penelitian.

Kuartil Penelitian

Rumus Kuartil Data Kelompok

Untuk data berkelompok (tabel distribusi frekuensi):

$$Q_k = L + \left(\frac{\frac{k}{4}n - F}{f} \right) \times c$$

Keterangan:

- Q_k = kuartil ke-k (k = 1, 2, 3)
- L = tepi bawah kelas kuartil
- n = jumlah seluruh data
- F = frekuensi kumulatif sebelum kelas kuartil
- f = frekuensi kelas kuartil
- c = panjang kelas

Uji Hipotesis

Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson. Pemilihan metode ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang berskala interval atau rasio serta memiliki hubungan linier. Dalam uji korelasi Pearson, nilai batas signifikansi (p-value) yang umum digunakan adalah $p < 0,05$. Apabila nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, sehingga H₀ (hipotesis nol) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, sehingga H₀ tidak dapat ditolak.

Tabel 6 Koefisien Korelasi *Pearson's r*

Pearson's r	p
-------------	---

Kepuasan Pelanggan – Kualitas Pelayanan 0.875 <.001

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi Pearson (r) sebesar 0,875 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kuat dan signifikan. Nilai koefisien korelasi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Beda

Tabel 7 Uji One Way ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H₁	Regression	3269.655	1	3269.655	342.926	<.001
	Residual	1001.130	105	9.9535		
	Total	4270.785	106			

Berdasarkan hasil uji beda yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 342,926 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara model H_0 dan model H_1 , di mana variabel independen dalam model H_1 secara nyata mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear dan uji korelasi Pearson yang menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya.

Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,875 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hubungan positif berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Menurut Sugiyono (2019), nilai korelasi antara 0,80–1,00 dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara langsung memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Tjiptono (2017) juga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Nilai korelasi sebesar 0,875 tidak hanya menunjukkan kekuatan hubungan, tetapi juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui expectancy–disconfirmation theory, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Secara empiris, hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766, yang menunjukkan bahwa 76,6% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Penelitian serupa oleh Lupiyoadi (2018) juga menemukan bahwa

kualitas pelayanan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan faktor-faktor lainnya.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 88,79%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap pelayanan yang diterima, baik dari aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, maupun empathy. Tingginya persepsi kualitas pelayanan ini dapat menjadi indikator bahwa penyedia layanan telah mampu memenuhi standar pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kondisi ini selaras dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik tercermin dari konsistensi pelayanan, sikap responsif, serta kemampuan memberikan rasa aman dan empati kepada pelanggan.

Pada variabel kepuasan pelanggan, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 93,46%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan yang diterima. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan ini memperkuat hasil analisis korelasi dan regresi yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan keberhasilan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap loyalitas dan perilaku pasca pembelian.

Hasil uji beda menggunakan One Way ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 342,926 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang nyata antara model tanpa prediktor (H_0) dan model dengan prediktor kualitas pelayanan (H_1). Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti secara signifikan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menguatkan hasil uji korelasi dan regresi, serta mempertegas bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun penelitian ini memberikan hasil yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan belum dikaji secara mendalam. Kedua, data dikumpulkan menggunakan metode self-report yang memungkinkan adanya bias subjektivitas responden. Ketiga, jumlah dan karakteristik responden yang terbatas dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Keempat, desain penelitian yang bersifat cross-sectional belum mampu menangkap perubahan persepsi pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, memperluas jumlah sampel, serta menggunakan desain longitudinal agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel motor, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di bengkel motor, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil perbaikan kendaraan secara teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek non-teknis pelayanan, seperti kondisi fasilitas, keramahan dan ketanggapan karyawan, ketepatan waktu, serta kejelasan informasi selama proses servis.
3. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan secara berkelanjutan oleh pihak bengkel motor.

SARAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian teoritis dalam bidang psikologi dan pemasaran jasa, khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memperkuat teori dan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan pada sektor jasa, termasuk bengkel motor
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan, persepsi harga, atau citra bengkel, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan.
3. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, serta melibatkan objek dan wilayah penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Ardiani, N. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., dan Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Managerial - Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Azwar, S. (2010). *Sikap manusia teori dan pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., dan Mukuan, D. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 43–47.
- Chandra, G. (2019). *Service quality dan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dyah, E. (2024). Hari Pelanggan Nasional, PNM Dorong UMKM Beri Pelayanan Prima-Hospitality.
- Gamal, A., Gayatri Kartika, M., Prihartanti, W., dan Rahmanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5823–5832. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8502>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, A. F. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Instore dan Outstore) terhadap Minat Beli Konsumen pada Tomodachi Resto dan Cafe di Radjiman Bandung. Universitas Kristen Maranatha.
- Hermanto, A. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Imandiar, Y. P. (2021). Layanan Pelanggan Tokopedia Raih Penghargaan di ICSQ Award 2021.
- Irfan, M. (2018). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., dan Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas

- pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., dan Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (fifteenth). Pearson.
- Kurniawan, A. (2021). *E-Service Untuk Peningkatan Pelayanan Peti Kemas di Terminal Peti Kemas Semarang*. Jurnal Pengembangan Kota, Universitas Diponegoro.
- Langkai, A. S., Garat, T., dan Kapui, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Bahtera Motor Tangkura. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 22(1).
- Manengal, B., Kalangi, J. A., dan Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, I. (2024). Ini e-Commerce dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Tertinggi, Siapa Dia?
- Rahmawati, S. (2025). *Peningkatan kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan*. Jakarta: DetikNews.
- Rama, R. A., dan Anhary, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor di Depok. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(2), 208–221. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i2.39223>
- Sangadji, Mamang, E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sigar, K. J., Areros, W. A., dan Areros, W. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Motor (Studi Kasus Pada Nusantara Surya Sakti). *Productivity*, 2(7).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*. Alfabeta.
- Suratno, & Istriani, L. (2019). *Metode penelitian sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, dan Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibawana, W. A. (2025). Hari Pelanggan Nasional 4 September 2025: Tema dan Sejarah.
- Widianti, Y. I., dan Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Yani, T. E., dan Kuswardani, D. (2021). Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian Kembali Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 192. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i3.2831>