Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 1, February 2026, P. 663-671
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18477008

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel T.Nogo Baru Motor Surabaya

The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at T. Nogo Baru Motor Workshop in Surabaya

Wiwik Prihartanti [1], Ahmad Gamal [2]
[1]Jurusan Admisnitasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Politik, Universitas W.R. Suprtaman Surabaya
[2]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas W.R. Suprtaman Surabaya
Email Korespondensi: wiwikpri15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel T Nogo Baru Motor Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan metode sampel jenuh.Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan. Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS veersi 23 digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara paarsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel T.Nogo Baru Surabaya. Sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel T.Nogo Baru Motor Surabaya. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 66,2% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at T Nogo Baru Motor Workshop in Surabaya. The study used a sample of 100 respondents obtained through a saturated sampling method. The data collection technique employed was a questionnaire distributed to respondents. A quantitative method with multiple linear regression analysis using SPSS version 23 was applied in this research. The results indicate that price and service quality partially have a significant effect on customer satisfaction at T Nogo Baru Motor Workshop in Surabaya. Meanwhile, price and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at T Nogo Baru Motor Workshop in Surabaya. Based on the coefficient of determination test, the results show that price and service quality contribute 66.2% to customer satisfaction, while the remaining 33.8% is influenced by other variables not examined in this study.
Keywords: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

Article Info
Received date: 22 January 2026 Revised date: 29 January 2026 Accepted date: 5 February 2026

PENDAHULUAN

Bengkel motor T Nogo Baru Surabaya adalah salah satu dari banyak bengkel motor yang lama di Surabaya dan mampu bertahan, walaupun banyak bermunculan bengkel motor, bengkel motor T Nogo Baru telah terbukti dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Bengkel motor menyediakan jasa perbaikan mesin kendaraan roda dua. Bengkel motor T Nogo Baru merupakan bengkel motor yang sudah cukup di kenal masyarakat Surabaya terutama yang berlokasi jalan A R Hakim Surabaya. Pemiliki bengkel ini sudah memiliki pengalaman dan merekrut tenaga yang berpengalaman dan profesional , dengan harapan untuk membantu masyarakat dan mempermudah kesulitan servis motor. Pekerja pada bengkel ini memiliki jumlah pekerja sebanyak 10 orang, hari libur secara bergantian sehingga masyarakat yanga akan menservis motornya lebih mudah bisa hari biasa ataupun hari libur. Selain peralatan yang digunakan adalah cukup modern sehingga memudahkan menservis motor. Dari 10 pekerja pemilik merekrut satu pekerja untuk dijadikan asisten penjualan. Dengan harapan untuk memudahkan pemilik bila mengalami kendala. Penunjukkan asisten penjualan

oleh pemilik dengan memiliki kriteria yang sudah cukup berpengalaman, semua sparepart motor dengan harganya.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Untoro (2010) Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga yang murah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih bengkel lain yang ada, pelanggan menentukan harga. Namun, pelanggan akan membandingkan berbagai standar harga sebagai tolak ukur saat pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan maka dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun harga juga bisa menjadi indikator kualitas karena hasil yang berkualitas tinggi juga akan mahal harganya.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan planggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan poin utama dalam pekerjaan selaku penyedia jasa dalam bekerja, jika pelayanan yang diberikan secara optimal pasti akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan merupakan titiksentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasana konsumen dan akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.Kepuasan konsumen juga merupakan aspek yang harus diperhatikan Bengkel T Nogo Baru, apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentunya akan memberikan efek yang positif, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan hal diatas, bagi pelaku usaha jasa melalui pengelolaan perusahaan jasa sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, unggul dan sempurna. Kunci keberhasilan usaha jasa bengkel motor sangat dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel T Nogo Baru Surabaya"

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Salim et al (2020), harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha dapat digunakan sebagai acuan dalam megukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merujuk pada apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan. Menurut (Alma, 2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Kothler & Amstrong, 2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu (1) Keterjangkaun harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing
harga.

Kualitas Pelayanan

Pendapat Arianto (2018) mengartikan kualitas pelayanan fokus pada memenuhi kebutuhan serta persyaratan pelanggan, serta tepat waktu supaya harapan mereka terpenuhi. Maka dari itu, supaya bisa mempertahankan pelanggannya pelaku bisnis harus memperhatikan faktor yang mendukung kepuasan pelanggan termasuk mengenai kualitas pelayanan serta harga menyatakan bahwa "Kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Sedangkan menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2014:7) "kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Adam, 2015:11), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), (2) Kehandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Kothler, Philip & Amstrong, 2014:150) ialah "Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas". Menurut (Tjiptono, 2014:368-369), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari (1) *Re-purchase*, (2) Menciptakan *word-of-mouth*, (3) Menciptakan citra merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:8), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menjadi pengguna di kereta api Probowangi. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 70 sampel. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 70 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada no.1 teori Roscoe dalam Sugiyono (2016:129). Data yang diberikan oleh responden dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SPSS 23. Analisis statistik yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji determinasi (R2), dan uji t (parsial) serta uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Cara pengukurannya melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df=n-2), dengan n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka uji validitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hargapihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Adam, 2015:11), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), (2) Kehandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Kothler, Philip & Amstrong, 2014:150) ialah "Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas". Menurut (Tjiptono, 2014:368-369), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari (1) *Re-purchase*, (2) Menciptakan *word-of-mouth*, (3) Menciptakan citra merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:8), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menjadi pengguna di kereta api Probowangi. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 sampel. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada no.1 teori Roscoe dalam Sugiyono (2016:129). Data yang diberikan oleh responden dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SPSS 23. Analisis statistik yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji determinasi (R^2), dan uji t (parsial) serta uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Cara pengukurannya melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df=n-2), dengan n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka uji validitas variabel -variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0.560	0.1966	Valid
	X1.2	0.708	0.1966	Valid
	X1.3	0.737	0.1966	Valid
	X1.4	0.828	0.1966	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0.847	0.1966	Valid
	X2.2	0.871	0.1966	Valid
	X2.3	0.808	0.1966	Valid
	X2.4	0.847	0.1966	Valid
	X2.5	0.871		Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1.1	0.813	0.1966	Valid

Y1.2	0.832	0.1966	Valid
Y1.3	0.872	0.1966	Valid
Y1.4	0.883	0.1966	Valid

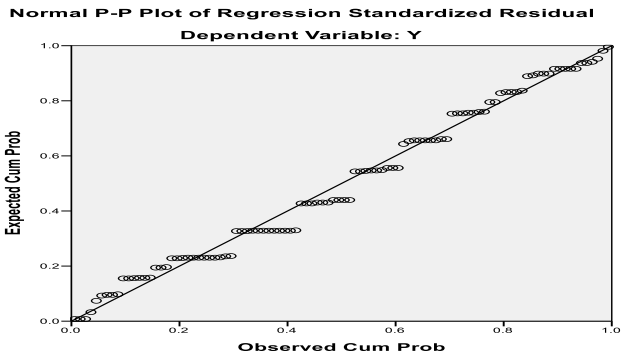
Berdasarkan Tabel 1 nilai pengujian validitas kuesioner yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai *corrected* item total *correlation* yang dinyatakan sebagai r hitung. Pada nilai r hitung berfungsi untuk mengetahui sebuah validitas instrumen yang dinilai dan melakukan perbandingan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel untuk taraf signifikansi pada n = 100 adalah 0,1966. Nilai yang terdapat pada *corrected* item total dan mendapatkan nilai positif diatas nilai r tabel > 0,1966 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Rerata Mimum	Kualifikasi
Harga (X1)	0.669	> 0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.902	> 0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.872	> 0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 nilai *cronbach alpa* lebih besar dari r tabel dan instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan > 0,6. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui penetapan kualitas setiap butir pertanyaan. Pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada nilia tabel *alpha cronbach* lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,6, r hitung dapat dilihat pada kolom angka koefisien *alpha cronbach*.

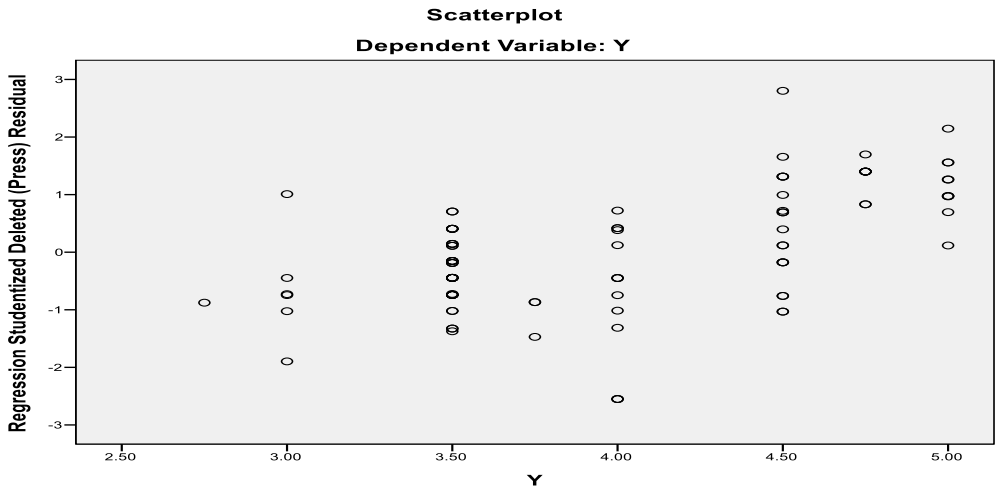
Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas. Uji (K-S) untuk menguji normalitas data residual menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan kolmogorov-smirnov > 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan kolmogorov-smirnov < 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Dalam hal ini peneliti juga mencantumkan tabel kolmogorov- smirnov sebagai bahan pendukung dalam membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian dengan metode grafik yang terlihat pada gambar 2 *output Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada gambar diatas tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel independent dengan meggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Bila nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai (VIF) ≥ 10 berarti terjadinya gejala multikolinearitas dan begitupun dengan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		VIF
	B	Std.Error	
Constant	.540	.264	
X1	.415	.115	2.808
X2	.490	.095	2.080

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini besarnya variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, dapat dihitung menggunakan pendekatan teknik analisis regresi linier. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 23 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		t hitung	Sig.
	B	Std.Error		
Constant	.540	.264	2,047	.043
X1	.415	.115	3,617	.000
X2	.490	.095	5,175	.000

Berdasarkan data pada tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel harga ualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,490 lebih besar dari nilai koefisien beta variabel Harga (X1) sebesar 0,415. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kulaitas pelayanan (X2) adalah variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan angka dalam tabel diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta 1\ HG + \beta 2\ KL$

$Y = 0{,}540 + 0{,}415\ X1 + 0{,}490\ X2$

Berdasarkan pada persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,540 yang memiliki arti bahwa jika nilai variabel harga dan kualitas pelayanan bernilai 0 (nol), maka variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan akan tetap meningkat sebesar 0,540.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,415 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,415 satuan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,490 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,490 satuan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji t atau persial digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kepuasan penumpang. Dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0.050 , apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 maka hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hiptesis pertama yang menyatakan bahawa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti kebenarannya, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikannnya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan pada hipotesis kedua bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti sebab nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05).

Uji F

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum squares	df	F hitung	Sig.
Regression	.24.568	2	98.1393	.000
Residual	12.142	97		
total	36.710	99		

Berdasarkan tabel 5 di atas, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpenggauh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti, sebab nlai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05).

Uji Koefisiem Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila R^2 semakin kecil

mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kecil terhadap variabel dependen. Dan jika semakin besar mendekati 1, hal ini menunjukkansemakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah KD = R^2 x100%. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R) sebesar 0,662 atau sebesar 66,2% yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki tingkatan hubungan yang sedang dengan kepuasan pelanggan Bengkel T Nogo Baru Motor Surabaya karena R atau koefisien korelasi sebesar 0,662 berada diantara interval 0-1 yang berarti kuat pada tingkat hubungannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel T.Nogo Baru Motor Yasin Surabaya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel T.Nogo Baru Surabaya.
3. Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel T.Nogo Baru Surabaya.

REFERENSI

Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Diana, F. T. & A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Andi.

Enos Julvirta. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Topas Galeria Hotel Bandung. Jurnal Elektronik Ilmu Komputer, 7, 1–14.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kothler, Philip & Amstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen (Edisi 14,). Erlangga. Kothler, Philip & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisii13.). Erlangga. Latoki, L., Chalil, H., & Ponirin. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Jasindo (PERSERO) Cabang Palu. 6(4), 103–114.

Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa (edisi 3). Salemba Empat. Nurhalimah, S., Leonardo Budi Hasiholan, SE, M., & Dra Cicik Harini, M. (2018).

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). Journal of Management, 4(4), 1–15.

Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan Daerah air minum (PDAM) Kota Makasar. 3(2), 228–244.

Pandia, R. M., Kadunci, & Hutagalung, D. D. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. Epigram, 14(1), 67–76.

Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2), 241– 266.

Pratiwi, U., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan.Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(2018), 21–24.

Rismawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung. 1(2), 48–62.

Sandjojo, N. (2011). Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya. Pustaka Sinar Harapan. Surip, N., Pawirosumarto, S., & Liestijati, F. (2017). The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in "Rice for the Poors" Program. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 72(12), 6–18. https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-12.01.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Andi.

Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 1(2), 233–240.

Yulisetiarini, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(3), 5–9.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed)