

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL AHASS SURYA CIPTA PRATAMA SEMARANG

Galuh Ratna Kusuma Putri ¹, Endang Wuryandini, Valdyan Drifanda,

Universitas PGRI Semarang
Email: Parfumindonesiagaluh@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the factors that influence customer satisfaction. The formulation of the problem in this research is whether the factors of price perception, service quality, emotional customer affect customer loyalty in Ahass Surya Cipta Pratama Semarang. This study uses a quantitative approach, the entire population of workshop customer in Ahass Surya Cipta Pratama Semarang. The sample used was 100 respondents. Then processed using IBM SPSS 23 software. The result of this study are (1) There is an effect of price perception factors affecting customer satisfaction in Ahass Surya Cipta Pratama Semarang. (2) There is an effect of service quality factors that influence customer satisfaction in Ahass Surya Cipta Pratama Semarang. (3) There is an influence of customer emotional factors which affects customer satisfaction in Ahass Surya Cipta Pratama Semarang. (4) There is an influence factors of price perception, service quality, emotional customer loyalty in Ahass Surya Cipta Pratama.

Keyword : price perception, service quality, customer emotional

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, emosional pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama. Tujuannya untuk menguji dan menganalisis faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, emosional pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi seluruh pelanggan bengkel Ahass Surya Cipta Pratama Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kemudian diolah menggunakan software IBM SPSS 23. Hasil penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh faktor persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama. (2) Ada pengaruh faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama. (3) Ada pengaruh faktor emosional pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama. (4) Ada pengaruh faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, emosional pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas pelayanan, emosional pelanggan

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan

mencari dan membina pelanggan serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Salah satu contohnya adalah jasa *service* didalam dunia otomotif khususnya sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi yang sangat dominan digunakan oleh masyarakat. Jasa *service* sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar kegiatannya tidak terganggu apabila kendaraan yang mereka miliki sedang bermasalah. Hal tersebut bisa terjadi karena melakukan *service* hanya bisa dilakukan oleh ahlinya. Semakin dominannya kendaraan sepeda motor 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.

Menjamurnya bengkel motor di wilayah Semarang dengan tingkat pelayanan dan peralatan bengkel yang semakin canggih, membuat masyarakat bebas memilih bengkel motor yang sesuai dengan harapan masyarakat. Hal inilah yang membuat para pemilik bengkel motor untuk mengedepankan pelayanan yang terbaik. Masyarakat bebas memilih bengkel motor yang sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Harga mesti dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan. Harga menjadi bagian yang sangat krusial jika produk merupakan komoditas dengan asumsi kualitas relatif sama, karena harga menjadi satu-satunya alat untuk bersaing. Selain harga menjadi bagian strategi pemasaran yang harus sejalan dengan bauan pemasaran adalah produk itu sendiri (Franky, 2016). Menurut Scarborough dan Cornwall dalam Franky (2016), jika perusahaan dapat secara nyata memberikan nilai tambah pada kualitas dan kuantitas produk, harga untuk barang sejenis harus ditetapkan dengan harga kompetitor terdekat. Wirausaha juga harus mempertimbangkan untuk menerapkan strategi persaingan non harga dalam menghadapi perusahaan yang lebih besar, yakni dengan memberikan kualitas layanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Menguji apakah faktor persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ahasss Surya Cipta Pratama, Menguji apakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ahasss Surya Cipta Pratama, Menguji apakah faktor emosional pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ahasss Surya Cipta Pratama, Menganalisis faktor persepsi harga, kualitas pelayanan,emosional pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ahasss Surya Cipta Pratama.

Abdillah. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang*. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di Semarang. Sedangkan variabel citra merk tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di Semarang. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada kepuasan konsumen tetapi dengan perbedaan variabelnya yakni harga dan citra merk.

Ngatmo. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang*. Hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni kualitas produk, harga, service quality, emotional faktor, biaya dan kemudahan. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada indikator harga, emotional faktor. Sedangkan perbedaannya adalah pada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif artinya data yang diperoleh berupa angka-angka. Data diperoleh dari hasil skala analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (studi kasus di bengkel Ahass Surya Cipta Pratama).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan penelitian sensus atau penelitian populasi, dimana seluruh anggota populasi yang merupakan Pelanggan Ahass Surya Cipta Pratamadigunakan sebagai sampel penelitian atau responden. Sampel dalam penelitian ini di terapkan 100 orang.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai beberapa hal dalam suatu bidang sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang diperlukan dalam kuesioner ini adalah mengenai harga, kualitas pelayanan dan emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada kisi-kisi instrumen berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal
1.	Harga	Indikator harga meliputi:	
		1. Keterjangkauan harga	1, 2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4
		3. Daya saing harga	5, 6
2.	Pelayanan	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8
		Indikator pelayanan adalah:	
5.	Pelayanan	5. Pelayanan yang bermutu	9, 10
		6. Pelayanan yang memuaskan	11, 12
3.	Emosional pelanggan	Indikator dari Faktor Emosional meliputi :	
		7. Rasa senang	13, 14
		8. Rasa bangga	15, 16
		9. Rasa percaya diri	17, 18
		10. Rasa nyaman	19, 20

4.	Kepuasan pelanggan	Indikator kepuasan anggota:	
		11. Kepuasan terhadap kualitas produk	21, 22
		12. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan	23, 24
		13. Emosional pelanggan	
		14. Kepuasan terhadap harga	25, 26
		15. Kepuasan terhadap biaya	27, 28 29, 30

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan rumus r_{xy} product moment. Sebelum kuesioner disebarkan, harus diketahui terlebih dahulu apakah soal tersebut valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{XY} dengan r_{tabel} . apabila $r_{XY} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,781	0,195	Valid
		X1.2	0,752	0,195	Valid
		X1.3	0,823	0,195	Valid
		X1.4	0,789	0,195	Valid
		X1.5	0,500	0,195	Valid
		X1.6	0,788	0,195	Valid
		X1.7	0,867	0,195	Valid
		X1.8	0,584	0,195	Valid
2	Pelayanan	X2.1	0,684	0,195	Valid
		X2.2	0,788	0,195	Valid
		X2.3	0,670	0,195	Valid
		X2.4	0,496	0,195	Valid
3	Emosional Pelanggan	X3.1	0,880	0,195	Valid
		X3.2	0,821	0,195	Valid
		X3.3	0,888	0,195	Valid
		X3.4	0,874	0,195	Valid
		X3.5	0,889	0,195	Valid
		X3.6	0,782	0,195	Valid
		X3.7	0,744	0,195	Valid
		X3.8	0,750	0,195	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,786	0,195	Valid
		Y1.2	0,744	0,195	Valid
		Y1.3	0,820	0,195	Valid
		Y1.4	0,720	0,195	Valid
		Y1.5	0,593	0,195	Valid
		Y1.6	0,722	0,195	Valid
		Y1.7	0,680	0,195	Valid
		Y1.8	0,751	0,195	Valid
		Y1.9	0,722	0,195	Valid

Y1.10	0,593	0,195	Valid
-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer penulis (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa r hitung semua variabel dan semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel diatas nilai r-tabel sebesar 0,195 atau yang dapat disimpulkan nilai r hitung > nilai r tabel. Sehingga dengan demikian semua indikator untuk mengukur variabel harga, pelayanan, emosional pelanggan, serta kepuasan pelanggan adalah valid.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada masing-masing indikator yang mengukur variabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $\geq 0,70$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $< 0,70$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui pada tabel berikut:

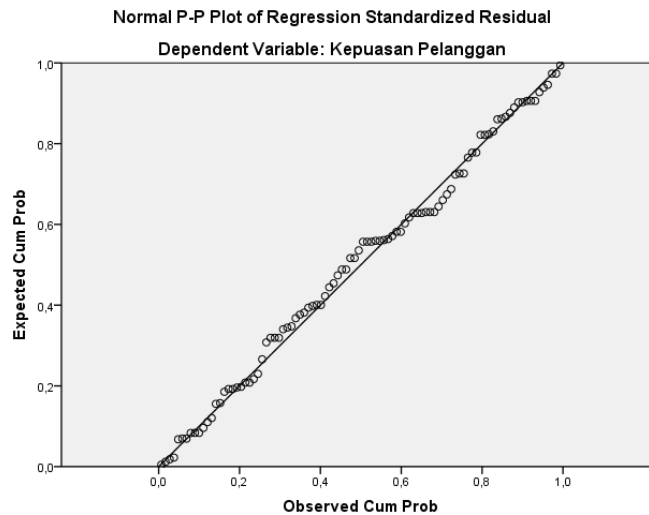
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0,920	0,700	Reliabel
2	Pelayanan	0,752	0,700	Reliabel
3	Emosional pelanggan	0,965	0,700	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan	0,892	0,700	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Normalitas

Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel-variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal ini dikarenakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan regresi linier berganda perlu diuji dengan uji normalitas data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Metode yang handal untuk melihat analisis grafik adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Di bawah ini merupakan hasil pengujian normalitas dengan *normal probability plot*.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa plotting data tidak jauh dari garis diagonalnya dan menempel pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selain dengan *normal probability plot*, pendeteksian normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Untuk menguji normalitas residual dilakukan dengan uji statistik *non parametric kolmogorov smirnov* (K-S) dengan level signifikansi $> 0,05$. Dalam uji Kolmogorov Smirnov akan diuji normalitas residual dan normalitas variabel. Di bawah ini hasil uji normalitas residual.

Tabel 4. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3144004
	Std. Deviation	3,48928806
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,553
Asymp. Sig. (2-tailed)		,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* sebesar $0,920 > 0,05$, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan *tolerance value* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui pada tabel 4.5. berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,291	1,458		5,001	,000		
Harga	,518	,068	,510	7,640	,000	,308	3,248
Pelayanan	,319	,151	,133	2,106	,038	,344	2,903
Emosional Pelanggan	,367	,041	,415	8,887	,000	,629	1,589

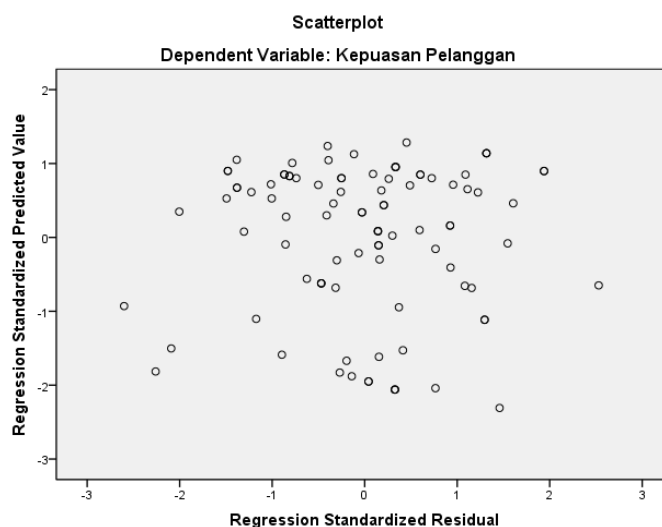
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 4.4, menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan nilai *tolerance* antar variabel independen diketahui variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Sehingga pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi tersebut layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena telah memenuhi asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteokedastisitas ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedasitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terkena heterokedasitisitas. Uji heterokedasitisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan grafik Scatterplot yang diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan dari grafik Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini mengidikasikan bahwa tidak terdapat gangguan heterokedastisitas pada model regresi. Namun titik-titik tersebut rupanya agak sedikit bertumpukan, untuk meyakinkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi harga, pelayanan, emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	7,291	1,458				
Harga	,518	,068	,510	7,640	,000	,308	3,248
Pelayanan	,319	,151	,133	2,106	,038	,344	2,903
Emosional Pelanggan	,367	,041	,415	8,887	,000	,629	1,589

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Dari hasil output pengujian hipotesis dan model regresi statistik t diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,291 + 0,518 X_1 + 0,319 X_2 + 0,367 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel harga, pelayanan, emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yang positif. Artinya bahwa semakin baik harga, pelayanan, emosional pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,518 dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya harga maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,319 dapat diartikan bahwa semakin meningkat pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,367 dapat diartikan bahwa semakin meningkat emosional pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian t statistik dapat diketahui pada uraian berikut ini :

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,291	1,458		5,001	,000		
Harga	,518	,068	,510	7,640	,000	,308	3,248
Pelayanan	,319	,151	,133	2,106	,038	,344	2,903
Emosional Pelanggan	,367	,041	,415	8,887	,000	,629	1,589

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 7,640 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 3$, $dk = 100 - 3 = 97$) adalah 1,660. Hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} (7,640) > t_{tabel} (1,660)$. dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,106 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 3$, $dk = 100 - 3 = 97$) adalah 1,660. Hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} (2,106) > t_{tabel} (1,660)$. dan nilai signifikansi sebesar 0,038. Oleh karena nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,106 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 3$, $dk = 100 - 3 = 97$) adalah 1,660. Hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} (8,887) > t_{tabel} (1,660)$. dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (harga, pelayanan, dan emosional pelanggan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah model linier tersebut sudah tepat atau belum, maka dilihat membandingkan probabilitas dari hasil perhitungan uji F. Jika menunjukkan nilai probabilitas menunjukkan nilai < 0,05 maka model dalam regresi tersebut merupakan model yang fit. Berikut adalah hasil uji F.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2674,207	3	891,402	212,303	,000 ^a
	Residual	386,282	92	4,199		
	Total	3060,490	95			

a. Predictors: (Constant), Emosional Pelanggan, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 212,303 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0.05) dan diperoleh angka F tabel sebesar 2,70, hal ini berarti $F_{hitung} 212,303 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,870	2,049

Sumber: Data primer penulis, 2019.

Tabel 4.7. menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,874 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, pelayanan, emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,4%, sedangkan sisanya 12,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 7,640 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 3$, $dk = 100 - 3 = 97$) adalah 1,660. Hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} (7,640) > t_{tabel} (1,660)$. dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Harga yang ditetapkan suatu bengkel mempengaruhi citra produk di mata pelanggan. Harga yang tinggi dicitrakan sebagai produk yang memiliki gengsi dan berkualitas, sebaliknya juga berlaku untuk harga yang rendah. Menurut Scarborough dan Cornwall dalam Frenky (2015) kunci dalam penetapan harga yang tepat adalah berdasarkan pada pemahaman terhadap target perusahaan dan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran barang dan jasa.

Jika ditinjau dari sisi persaingan, wirausaha tidak selayaknya menetapkan harga yang lebih tinggi dari kompetitor lain bila produk yang ditawarkan tidak memiliki nilai tambah yang berarti bagi pelanggan. Ini juga tidak berarti wirausaha dapat dengan mudah menyamai atau bahkan “menyerang” harga produk kompetitor. Hal ini ditetapkan oleh bengkel AHASS Surya Cipta Pratama. Pada dasarnya bengkel AHASS Surya Cipta Pratama Semarang menetapkan harga sesuai dengan harga bengkel pada umumnya. Bengkel AHASS Surya Cipta Pratama Semarang mempertimbangkan harga produk strategi persaingan harga dalam menghadapi persaingan bengkel yang ada di sekitar Semarang. Salah satu cara untuk mensiasati persaingan harga adalah layanan personal, layanan antar gratis, dan berbagai layanan lain yang tidak ditawarkan bengkel lain.

Selain itu, Bengkel AHASS Surya Cipta Pratama Semarang juga melakukan penetapan harga melalui pemasaran terlebih dahulu. Penetapan harga sebenarnya merupakan cara wirausaha

mengkomunikasikan nilai produk yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa wajar atau tidaknya atas harga yang diberikan oleh Bengkel AHASS Surya Cipta Pratama Semarang.

Selain itu, Bengkel AHASS Surya Cipta Pratama Semarang juga mengefisienkan penetapan harga dengan menekan biaya pada berbagai aspek wirausaha seperti menekankan pada nilai yang diberikan kepada pelanggan. Bengkel AHASS Surya Cipta Pratama Semarang menyediakan produk yang dibutuhkan sehingga mengefisienkan harga dari penjualan produk tersebut.

Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,106 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 3$, $dk = 100 - 3 = 97$) adalah 1,660. Hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} (2,106) > t_{tabel} (1,660)$. dan nilai signifikansi sebesar 0,038. Oleh karena nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama).

Layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. (Franky, 2015: 99).

Pengaruh Emosional Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,106 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 3$, $dk = 100 - 3 = 97$) adalah 1,660. Hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} (8,887) > t_{tabel} (1,660)$. dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

Salah satu faktor yang menunjang kepuasan pelanggan adalah emosional pelanggan. Emosional pelanggan merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan keinginan membeli konsumen untuk dapat mengekspresikan emosi dan perasaannya. . Emosi dalam penelitian ini meliputi segala sesuatu yang melibatkan kepercayaan pelanggan terhadap servis motor di Ahass Surya Cipta Pratama. Berbagai faktor yang mempengaruhi emosi pelanggan seperti harga, produk, pelayanan. Hal ini diperkuat oleh pendapat ahli Lupiyoadi (2015: 139) bahwa posisi biaya dan perilaku peentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengamati kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan itu sendiri. Untuk itu perusahaan agar dapat menaga emosional pelanggan agar tetap menggunakan jasa pelayanan secara konsisten dan berkesinambungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh faktor persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama.
3. Ada pengaruh faktor produk mempengaruhi emosional pelanggan di Ahass Surya Cipta Pratama.
4. Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, emosional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Surya Cipta Pratama.

DAFTAR PUSTAKA

- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. *Rineka Cipta*, 201.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Indeks*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Paramita, K. D. H., & Sudiksa, I. B. (2018). Bahasa Indonesia KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN LION AIR DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 7(6), 3059-3085.
- Franky, S., Tanjungsari, K. H., & Mei, I. (2014). *Dasar-dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(3).
- Setiawan, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2).
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta: Bandung.
- Abdillah, A. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Semarang.
- Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).