

Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Bengkel Smc Dan Ahass Terhadap Kepuasan Pelanggan

¹Irwan Herdiansyah
²Osep Hijuzaman
³Muhammad Ali Akbar
⁴Bintang Nidia Kusuma

Afiliasi Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana,
Purwakarta, Jawa Barat

Email: irwanherdiansyah431@gmail.com

Abstract. Motor repair shops participate in vehicle repair services including AHASS and SMC repair shops. The workshop received many customers of different types when it was initially opened, but the number of customers a few months earlier was not as many as when it was initially opened. The absence of customer satisfaction analysis in this workshop is the cause of customer loneliness. The purpose of this research is to find out how service quality, price perception, and location have an impact on customer satisfaction at the SMC and AHASS Purwakarta Workshop. This study uses random sampling and is also simple, with the number of samples obtained can be calculated using the slovin formula. The results of this study show that location has an influence and significance on customer satisfaction in SMC workshops and AHASS workshops.

Keywords: kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, sem

PENDAHULUAN

Salah satu jenis bisnis yang menawarkan layanan perbaikan kendaraan adalah bengkel motor. Dalam lingkungan bisnis ini, menjaga kepuasan pelanggan merupakan kunci

keberhasilan jangka panjang bengkel. Kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan, reputasi bengkel, dan rekomendasi pelanggan baru. Berikut adalah Tabel.1 Data penjualan bulan oktober 2023 – maret 2024

	Bulan	Target pelanggan	Pencapaian	%
Bengkel SMC Workshop	Oktober	400	312	78%
	November	400	290	73%
	Desember	400	346	87%
	januari	400	310	78%
	febuari	400	360	90%
	maret	400	276	69%

Penelitian ini menggunakan metode (*SEM*) dan program *AMOS* untuk mengukur terhadap pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Model persamaan struktural (*SEM*) adalah evolusi dari model persamaan berganda yang berasal dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan model persamaan structural. Hubungan ini dapat dibangun secara bersamaan antara satu atau beberapa variabel independen (Ghazali, 2021). Namun, salah satu program atau alat yang digunakan untuk mengestimasi model pada model persamaan struktural adalah *AMOS*.

LANDASAN TEORI

Persaingan adalah jenis olahraga di mana seseorang atau kelompok orang berusaha untuk menang tanpa mengancam atau melukai lawannya. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan, harapan pelanggan dapat berbeda-beda bahkan jika pelayanan diberikan dengan cara yang sama. Menurut Yamit (2016), jasa pelayanan adalah kumpulan keuntungan yang berdaya guna dari kemudahan mendapatkan barang dan jasa. Menurut Armstrong (2019), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam istilah yang lebih luas, harga dapat diartikan sebagai total nilai yang diberikan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), lokasi merupakan tempat di mana bisnis

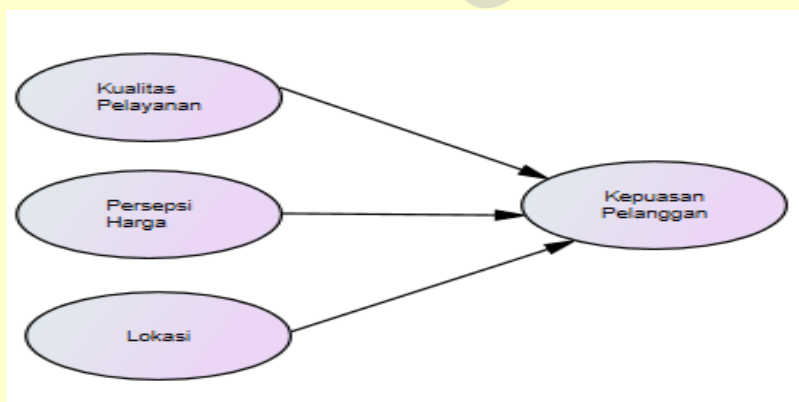
beroperasi, yaitu di mana berbagai perusahaan menghasilkan dan menjual barang.

METODE

Menurut Ghazali (2021), *SEM* adalah sebuah teknik statistika yang memungkinkan pengujian rangkaian yang relatif secara bersamaan. Hubungan ini dapat dibangun secara bersamaan atau antara satu atau beberapa variabel dependen dan satu atau beberapa variabel independen. Model persamaan struktural (*SEM*) adalah perubahan dari model persamaan yang berasal dari prinsip ekonometri. Dikombinasikan dengan prinsip dari bidang psikologi dan sosiologi, *SEM* telah menjadi komponen penting dari penelitian manajemen akademik. Namun *AMOS* adalah program atau aplikasi yang dapat digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural. Ini melakukan analisis data pada persamaan model struktural dengan menerapkan analisis struktur kovarian atau *casual modeling*.

Berikut Tabel 2.1 Indikator penelitian

Variable	Indicator
Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2012)	Responsiveness Assurance Empathy Tangibles Realibility
Persepsi Harga, (Kotler, 2008)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat Potongan harga
Lokasi (Kotler & armstrong., 2014)	Akses Visibilitas Lalu lintas Tempat Espansi
Kepuasan pelanggan, (Kotler, 2008)	Kualitas produk Harga Factor emosional Kemudahan



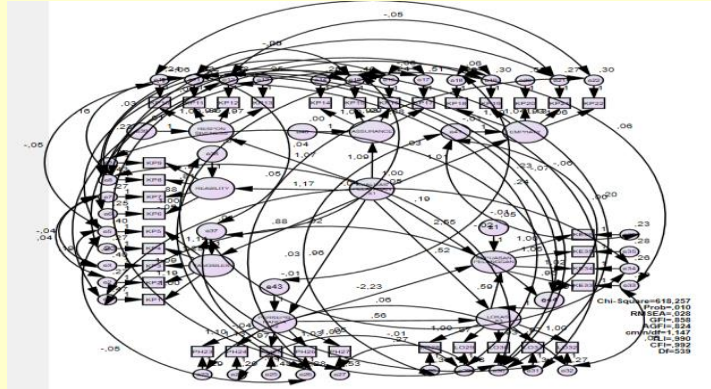
Gambar.1 Hipotesis Penelitian

- H1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, perlu pengujian validitas untuk memastikan apakah

data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek yang diteliti sama. Alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dianggap valid jika dapat digunakan.



Berdasarkan *output* analisis data memperoleh hasil bahwa model tersebut adalah *overidentified*, melihat

hasil dari *Degree of Freedom* sebagai berikut :

<i>Number of distinct sample moments:</i>	666
<i>number of distinct parameters to be estimated:</i>	127
<i>degrees of freedom (666 – 127)</i>	539

Berikut hasil *output* AMOS dengan jumlah sampel $n = 190$, total jumlah data kovarian 861 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 126. Dari hasil tersebut, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah $666 - 127 =$

539 sehingga model tersebut *overidentified* karena memiliki nilai *df* positif, sehingga model tersebut dapat diidentifikasi estimasinya. Dibawah ini adalah hasil *output* dari pengujian *Godness of Fit* yang telah di modifikasi :

<i>GOF Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	χ^2 tabel df (0.05,735)	618.257	Fit
<i>Probability</i>	799,181	0.10	Fit
<i>RMSEA</i>	≥ 0.05	0.028	Fit
<i>GFI</i>	≤ 0.08	0.858	Marginal
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.824	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≥ 0.90	1.147	Fit
<i>TLI</i>	≤ 2.00	0.990	Fit
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0.992	Fit

Godness Of Fit di atas menunjukkan nilai dari *chi-square*, *probability*, *rmsea*, *gfi*, *agfi*, *cmin/df*, *tli*, dan *cfi*. Nilai *Chi-Square* yang lebih kecil menunjukkan bahwa input matrix kovarian antara yang diprediksi dan yang sebenarnya tidak berbeda secara signifikan. Oleh karena itu, model teori dan sampel dikatakan sesuai. Dengan nilai probabilitas 0,10 dan df positif sebesar 539 dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan

telah cocok dengan data yang diamati. Selain itu nilai *gfi* = 0,858, *agfi* = 0,824, *tli* = 0,990, dan *cfi* = 0,992 menunjukkan kecocokan model. Nilai *rmsea* juga 0,028.

Uji validitas dengan uji *average variance extracted (AVE)*, yaitu uji *confirmatory* dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Memenuhi syarat jika *ave* > 0,5.

Variabel	Nilai <i>ave</i>
Kualitas Pelayanan (KP)	0.753
Persepsi Harga (PH)	0.728
Lokasi (Lo)	0.728
Kepuasan Pelanggan (KE)	0.803

hasil dari pengujian *ave* dalam penelitian ini mempunyai hasil >0,5. Maka dengan demikian nilai dari hasil pengujian dinyatakan valid.

Uji Hipotesis

Setelah proses analisis faktor konfirmasi dan analisis lengkap model daoat, diketahui bahwa model dapat diterima dengan baik. Hasil evaluasi *Godness of Fit* menunjukkan nilai persegi panjang 757,811 kemungkinan 0,272,

cmin/df sebesar 1,031 *gfi* sebesar 0,841 *agfi* sebesar 0,814 *tli* sebesar 0,998 *cfi* sebesar 0,998, dan *rmsea* sebesar 0,013. Setelah analisis yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah memeriksa hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan. Nilai *critical ratio (C.R)* pada *regression weight* dari fit model adalah nilai t dalam program *amos* 24 yang merupakan nilai t yang lebih besar dari 1,96. Hipotesis dianggap diterima jika nilainya *c.r* > 1,96 (Hair 2010).

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KE <--- KP	2,548	1,47	1,733	0,83
KE <--- PH	-2,23	1,562	-1,428	0,153
KE <--- LO	0,587	0,34	2,026	0,04

Table diatas terlihat jelas bahwa Lokasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. terhitung (C.R) $2,024 > 1,96$ (Hair 2010). Sedangkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena nilainya $< 1,96$.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di bengkel SMC dan bengkel AHASS. nilai C.R $1,733 < 1,96$ dan $P 0,83 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel SMC dan Bengkel AHASS.

Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel SMC dan Bengkel AHASS. Dengan nilai C.R $-1,428$ kurang dari $1,96$ dan $P 0,153$ lebih besar dari $0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel SMC dan bengkel AHASS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel SMC dan bengkel AHASS. Nilai C.R. $2,026$ lebih dari $1,96$ dan $P 0,04$ lebih kecil dari $0,05$. Yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel SMC dan bengkel AHASS.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, I., Setiawan, I., Hernadewita, H., & Hendra, H. (2022). Effects of ergonomics intervention on work accidents in the construction sector and their effect on productivity. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 6(1), 45–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30656/jsmi.v6i1.4242>
- Atikno, W., Kurnia, H., Setiawan, I., Setiawan, B., Nugroho, B. H., & Wahid, M. (2022). *Analysis of Social Distancing Variables to Prevention of Positive Cases of Covid-19 Using*

- Path Analysis Method*. 24(2), 228–244. <https://doi.org/10.32734/jsti.v24i2.8499>
- Buttle, F. (2008). Customer relationship management: Second edition. Customer Relationship Management: Second Edition, August 2008, 1–500. <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
- Ghazi Mahafzah, A., Mohammad Aljawarneh, N., Abdel Kader Alomari, K., Altahat, S., & Saleh Alomari, Z. (2020). Impact of Customer Relationship Management on Food and Beverage Services Quality: the Mediating Role of Employees Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 222–230. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8226>
- Ghosh, D. (2020). Customer satisfaction towards fast food through online food delivery (OFD) services: an exploratory study. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 645–658. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.10.2020.061>
- Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiawan, A., & Wahono, A. M. (2022). The Effect of Quality and Price on Satisfaction and Impact on Consumer Loyalty. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Hutabarat, M. L. P. (2022). Analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek. 5th National Conference Business, Management, and Accounting, 474–491.
- Imaobong, A., & Oladele Kehinde. (2020). The Effect of Product Quality Positioning on Customer Satisfaction of International Fast Food Franchises in Lagos, Nigeria. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(4). <https://doi.org/10.52728/jtc.v2i1.204>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021). Utilization Of

- Financial Technology Services Media in Improving Customer Satisfaction PT. Shopee International Indonesia. *Illomata*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.52728/ijs.v2i3.297>
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 J)*. Erlangga.
- Mohamed, R. N., & Daud, N. M. (2012). Cultural Uncertainty on Brand Trust of Fast Food Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42(July 2010), 399–412. <https://doi.org/10.1016/j.bspro.2012.04.204>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Napitupulu, F. (2019). The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/https://jurnal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/4408/462>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Erlangga. Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfcation dan Dampaknya pada Customer Loyalty di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *Agora*, 9(2).
- Shamsudin, M. F., Nayan, S. M., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). Customer loyalty in the fast food restaurants: Case of GEN Z. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 684–692. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.83>
- Sjarifudin, D., Kurnia, H., & Barita tambunan Maniur, E. (2023). Analisis Pengaruh Self-Efficacy

- dan Motivasi Kerja terhadap Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan: Tinjauan Sistematis. *Journal of Industrial and Engineering System (JIES)*, 4(1), 47–57
- Smith, M., & Chang, C. (2010). Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management: Evidence from Taiwan. *Asian Review of Accounting*, 18(3), 260–285. <https://doi.org/10.1108/13217341011089658>
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products of foodbusiness. *Prague Economic Papers*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 3 th).
- William G. Zikmund, Raymond McLeod, Jr., F. W. G. (2002). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Wiley and Sons Inc.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142–153. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909>