

PENGARUH BIAYA SERVICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Yuliana*¹,

*korespondensi

¹ Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email*: yuliaa@gmail.com

History of Article : received August 2023, accepted September 2023, published September 2023

Abstract - Competition in various fields of business is getting tighter all the time. This competition can be seen from various strategies from service to pricing. Motorcycle service is one of the needs considering that vehicles are an aspect that cannot be separated from daily activities. This study explains the role of service costs in customer satisfaction. Trio Motor Sampit as an official service provider from Honda, offers quality guaranteed service. Although the service fee at Trio Motor Sampit is more expensive, the number of customer visits increases month by month. All respondents were selected based on the number of visits, which was at least twice servicing. These respondents numbered 100. Multiple linear regression analysis can be carried out after visiting instrument tests, assumption tests to feasibility tests, The results of the study show that cost does not have a significant influence on consumer satisfaction in Trio Motor Sampit. Higher fees do not affect.

Keywords: Cost, Consumer Satisfaction, Service

Abstrak – Persaingan di berbagai bidang usaha semakin ketat sepanjang waktu. Persaingan ini terlihat dari berbagai strategi dari pelayanan hingga penetapan harga. Jasa service sepeda motor menjadi salah satu kebutuhan mengingat kendaraan menjadi aspek yang tidak lepas dari kegiatan sehari-hari. Penelitian ini memaparkan peranan biaya servis pada kepuasan pelanggan. Trio Motor Sampit sebagai penyedia jasa servis resmi dari Honda, menawarkan layanan yang dijamin kualitasnya. Meskipun biaya servis di Trio Motor Sampit lebih mahal, jumlah kunjungan pelanggan meningkat dari bulan ke bulan. Semua responden dipilih berdasarkan jumlah kunjungan yaitu minimal telah melakukan servis minimal dua kali. Responden ini berjumlah 100. Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan setelah melalui uji instrumen, uji asumsi hingga uji kelayakan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Trio Motor Sampit. Biaya yang lebih tinggi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen servis Trio Motor Sampit bahkan mengubah biaya menjadi lebih rendah juga tidak memberikan dampak apapun pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Biaya, Kepuasan Konsumen, Layanan

PENDAHULUAN

Melakukan aktivitas sehari-hari seringkali memerlukan kendaraan, baik sepeda motor maupun mobil, untuk bepergian dan berbelanja. Pesatnya perkembangan zaman membuat sepeda motor semakin diminati oleh berbagai kalangan, karena tidak hanya mempercepat mobilitas sehari-hari, tetapi juga membantu menghindari kemacetan. Dalam dunia bisnis, terdapat banyak peluang yang menguntungkan, terutama di bidang jasa servis motor. Peluang usaha ini sangat menggiurkan karena banyak pengguna sepeda motor yang ingin kendaraannya tetap terawat dan nyaman digunakan. Selain itu, aksesoris motor, seperti lampu depan dan lampu belakang, juga semakin digemari. Aksesoris ini tidak hanya memperbaiki tampilan motor, tetapi juga memungkinkan pecinta motor untuk memodifikasi kendaraannya sesuai keinginan mereka.

Servis motor menjadi hal penting yang harus rutin dilakukan oleh pengguna karena berkaitan dengan keselamatan saat berkendara. Servis motor juga membuat motor lebih terawat dan tahan lama meskipun telah lama digunakan. Dengan melakukan servis secara rutin, pengguna dapat menghindari kecelakaan tak terduga, seperti ban bocor atau mesin yang tiba-tiba mati. Oleh karena itu, sangat

disarankan untuk melakukan servis motor secara berkala guna menjaga kondisi motor tetap optimal. Trio Motor Sampit salah satu penyedia jasa resmi *service* motor yang langsung dari Honda sendiri yang merupakan perusahaan penjual sepeda motor karena itu bisa dipastikan semua alat sudah memenuhi standar operasional dan semua barang yang digunakan sudah dipastikan keasliannya. *Service* sendiri menjadi jasa yang banyak digemari sehingga banyak sekali penawaran yang menarik diberikan guna menunjang peningkatan penggunaan jasa. Biaya *service* yang ditawarkan oleh Trio Motor Sampit juga termasuk lebih mahal namun dengan segala fasilitas dan layanan yang diberikan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan

Bulan	Jumlah Konsumen Service
September	2.150
Oktober	2.397
November	2.427

Sumber: Data diolah, 2023

Pelanggan *service* motor di Trio Motor mengalami kenaikan setiap bulannya namun biaya *service* yang ditetapkan lebih mahal diantara penyedia lainnya. Jumlah kunjungan pun kian meningkat di tiga bulan terakhir hal ini mengisyaratkan bahwa tetap saja banyak sekali pengguna jasa yang tetap menggunakan dan rutin untuk memperbaiki motornya disana. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat yang menyatakan jika pelanggan akan bersedia mengeluarkan uang yang lebih banyak dengan imbalan yang setimpal yaitu produk yang berkualitas tinggi maupun jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Berikut daftar harga *service* di Trio Motor, Satrio Biru Motor, dan Teladan di kota Sampit.

Tabel 2. Harga Perbandingan

Trio Motor	Biaya service	Satrio Biru Motor	Biaya service	Teladan Motor	Biaya service
Service ringan	85.000	Service ringan	75.000	Service ringan	60.000
Service lengkap	95.000	Service lengkap	85.000	Service lengkap	45.000

Sumber: Data diolah, 2023

Terpampang jelas dari tabel 2 yang menunjukkan biaya *service* yang dipatok oleh Trio Motor lebih mahal dibandingkan 2 tempat lainnya. Teori harga itu sendiri menjelaskan jika siapapun konsumen akan menyukai harga yang relatif murah sehingga konsumen akan lebih memilih menggunakan jasa maupun produk yang lebih murah. Semakin murah harga akan meningkatkan kepuasan konsumen (Atmoko, 2022; Rusdawati & Andriyati, 2021). Hal ini bertentangan dengan teori tersebut. Meskipun biaya *service* di Trio Motor menawarkan harga yang lebih mahal namun jumlah pelanggan tetap meningkat. Hal ini pun menjadi fokus dalam penelitian ini.

Layanan adalah tindakan yang disertai perasaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen secara langsung (Andrini, 2020). Layanan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, kebanyakan perusahaan sangat memperhatikan aspek layanan (Anggraini & Budiarti, 2020). Begitu juga dengan layanan servis di Trio Motor Sampit, yang menjadi sangat penting. Selain membuat konsumen lebih tertarik, layanan yang baik juga mendukung komunikasi yang efektif. Layanan yang berkualitas membuat Trio Motor Sampit lebih digemari dibandingkan bengkel resmi lainnya. Popularitas ini mendorong Trio Motor Sampit untuk terus memperbaiki layanannya.

Kepuasan ialah sesuatu perasaan konsumen dimana suatu yang dituju serta di impikan tercapai dengan baik. Kepuasan menunjukkan konsumen menikmati dan juga suka mengenakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagi Apriani (2011) menunjukkan sesuatu pencapaian industri yang berarti mampu bersaing dengan perusahaan yang lain serta sanggup mengungguli produk maupun jasa

yang ditawarkan sehingga dari itu butuh keramahan dalam pelayanan. Kebutuhan pelanggan mesti digali dengan jelas guna pengembangan produk maupun jasa yang ditawarkan sangat penuhi harapan konsumen yang dimana menurut Tjiptono (2022) ada lima dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian).

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh biaya terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Nasution & Nasution (2021) menyatakan dalam bahwa kualitas layanan, faktor emosional, biaya, dan tingkat kenyamanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Vincensia et al. (2019) bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas jaringan, pelayanan, faktor emosional, dan biaya secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh ini terlihat baik secara langsung maupun tidak langsung, menegaskan pentingnya aspek-aspek tersebut dalam memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggannya. Selain itu, Sidiq (2020) menemukan bahwa layanan, tarif, dan tempat masing-masing memberikan kontribusi, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Sebaliknya, Rokhman (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tingkat pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, biaya tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian Aeni (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi lebih menekankan pengaruh kualitas produk dan pelayanan. Serta, dalam penelitian Hadyarti & Kurniawan (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dampak biaya terhadap kepuasan pelanggan bervariasi tergantung pada konteks dan industri yang diteliti. Beberapa studi menunjukkan bahwa biaya, bersama dengan faktor lain seperti kualitas layanan, aspek emosional, dan tingkat kenyamanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fokus penelitian ini yaitu dampak biaya terhadap kepuasan konsumen layanan motor (Studi Kasus Trio Motor Sampit).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak biaya layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Trio Motor Sampit. Hal ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana biaya *service* berdampak pada kepuasan konsumen dalam konteks bisnis Trio Motor Sampit. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu dalam menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta memberikan wawasan berharga bagi manajer bisnis dan praktisi dalam meningkatkan layanan mereka. Pada penelitian terdahulu pula belum ada yang menambahkan variabel kontrol. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki banyak hal dalam pembentukannya maka dari itu penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan sebagai kontrol. Pemilihan kualitas pelayanan ini dikarenakan keseluruhan pelanggan berinteraksi langsung baik dengan pegawai administrasi, pegawai *service* dan tidak luput penggunaan fasilitas yang disediakan dalam waktu yang cukup lama.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang menggunakan layanan servis motor di Trio Motor Sampit. Metode yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner kepada responden yang terlibat. Penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara biaya layanan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan servis motor yang disediakan oleh Trio Motor Sampit.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pelanggan *service* motor yang pernah

melakukan *service* minimal dua kali. Bengkel sepeda motor digunakan sebagai tempat penelitian dan penyedia jasa *service* motor melakukan interaksi secara aktif kepada pelanggannya. Studi ini menggunakan data dari 100 responden yang dipilih secara acak untuk menjelajahi pengaruh biaya *service* terhadap kepuasan konsumen layanan servis motor di Trio Motor Sampit. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling*, sebuah pendekatan yang dipilih secara tidak sengaja. Menurut Roscoe et al. (1975), dalam menentukan jumlah sampel penelitian dapat mengacu pada beberapa kriteria, termasuk direkomendasikan untuk memperbesar ukuran sampel beberapa kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti ketika ukuran sampel berkisar antara lebih dari 30 hingga kurang dari 500 orang (Djohan, 2021). Oleh karena itu, untuk mengurangi risiko *response rate* yang rendah, penelitian ini menggunakan 100 kuesioner kepada responden.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan
Biaya	Biaya adalah total nominal yang harus diserahkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas penerimaan barang atau jasa yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya di masa depan. Untuk menilai aspek biaya, pertanyaan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut: (Ekowati et al., 2020)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Daya saing 3. Kesesuaian
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen yaitu kenyamanan dan kemudahan dalam menginginkan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. kesediaan konsumen dalam membayar dan menggunakan jasa tersebut kembali (Siswadi et al., 2019). Adapun yang dapat digunakan untuk mengukur pertanyaan kepuasan adalah sebagai berikut.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan jasa secara menyeluruh 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Akan menggunakan jasa kembali
Layanan	Layanan yaitu suatu yang diberikan perusahaan kepada pengguna jasa guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan akan suatu yang ingin didapatkan (Hadyarti & Kurniawan, 2022). Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan: (Mulyapradana et al., 2020)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Perhatian

Sumber: berbagai sumber, 2023

Teknik Analisis Data

Data penelitian telah dianalisis secara komprehensif menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis tersebut pertama mencakup pengukuran validitas uji dan reliabilitas. Pemeriksaan asumsi klasik, serta implementasi analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan perhitungan koefisien determinasi dilakukan setelah lolos uji validitas serta reliabilitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam proses pengambilan sampel untuk menguji validitas dalam penelitian ini, dilibatkan 13 responden sebagai subjek uji coba kuesioner. Maka dilihat dari nilai signifikansi dikatakan valid jika tingkat signifikansi atau kesalahan $< 0,05$ (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan hasil kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diukur. Keandalan kuesioner dinyatakan tercapai jika tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari satu waktu ke waktu lainnya. Proses uji reliabilitas pada kuesioner dilakukan melalui perhitungan koefisien *alpha Cronbach*. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila hasil koefisien *alpha* melebihi 0,60 atau setara dengan 60%.

Analisis Regresi Liner Berganda

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka dan hasil perhitungan khusus. Data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda, yaitu regresi linier dengan dua atau lebih variabel bebas serta satu variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dengan hasil yang digunakan untuk mengetahui apakah biaya dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan servis motor di Trio Motor Sampit. Berikut merupakan model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini:

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X1 = biaya

K = layanan

e = residual

a = konstanta

i = identitas cross section

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan linier yang signifikan antara beberapa variabel dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas, dilakukan penilaian terhadap koefisien korelasi dari setiap variabel independen. Evaluasi ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai VIF kurang dari 3 (Halim, 2023), dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinieritas yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Percobaan yang dipakai untuk memperhitungkan apakah data yang dipakai dalam konteks model regresi, terjadi variasi yang berbeda dari nilai residual antara satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika variasi serta nilai residual antar pengamatan tetap konstan, keadaan ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Namun, apabila variasi dari nilai residual antar pengamatan tidak stabil, maka fenomena ini disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas, dapat dilakukan pengujian menggunakan metode uji *Glejser*. Hasil dari uji tersebut menunjukkan signifikansi yang kurang dari 0,05, menyiratkan bahwa terdapat keberagaman varians yang signifikan antar pengamatan. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa heteroskedastisitas hadir dalam model regresi yang sedang diamati.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk residual data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas bisa dengan dengan uji *kolmogorov-smirnov*, uji *lilliefors*, dan uji *shapiro wilk* atau dengan melihat grafik. Perbedaan dari ketiga ini pada jumlah data yang digunakan. Uji *kolmogorov smirnov* lebih baik digunakan untuk data lebih dari 200, uji *lilliefors* lebih baik digunakan untuk data 50-200, dan uji *shapiro wilk* lebih baik digunakan untuk jumlah data kurang dari 50. Walaupun jumlah data yang digunakan berbeda tetapi pengujianya tetap sama jika nilai $p < 0,05$, maka distribusi data residu dianggap tidak normal. Sebaliknya, distribusi data residu dianggap normal jika p di atas 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penyelesaian uji validitas instrumen dengan menggunakan bantuan software SPSS. Validitas instrumen dinyatakan dengan nilai-nilai analisis skor tiap item pernyataan terhadap nilai totalnya. Taraf signifikan yang diambil 5% atau 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 13 orang maka dari itu diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Valid

Variabel	Indikator	Signifikant	Keterangan
Biaya	X 1.1	0,000	Valid
	X 1.2	0,000	Valid
Layanan	K 1.1	0,009	Valid
	K 1.2	0,000	Valid
	K 1.3	0,000	Valid
	K 1.4	0,001	Valid
	K 1.5	0,004	Valid
	K 1.6	0,000	Valid
	K 1.7	0,000	Valid
Kepuasan	Y 1.1	0,012	Valid
konsumen	Y 1.2	0,000	Valid
	Y 1.3	0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disajikan kepada 13 responden memiliki nilai signifikansi yang kurang dari persyaratan uji validitas. Semua nilai signifikansi pada keseluruhan item yang terdapat pada kuesioner tidak ada yang berada di atas angka 0,012 bahkan lebih banyak yang berada pada angka 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semua item pertanyaan dianggap valid berdasarkan hasil analisis tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sendiri akan diuji setelah instrumen dinyatakan mampu mengukur nilai dari variabel itu sendiri. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Biaya X	0,889	Reliabel
Layanan K	0,795	Reliabel
Kepuasan konsumen Y	0,818	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian untuk memenuhi kriteria persyaratan uji reliabel terlihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil uji tabel diatas menunjukan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 bahkan menyentuh angka di atas 0,70 sehingga biaya *service*, layanan hingga kepuasan konsumen tersebut reliabel dan dapat digunakan ke tahap analisis berikutnya. Hal ini menandakan jika kuesioner yang telah disusun sedemikian rupa ini dapat digunakan lagi di masa mendatang.

Karakteristik Responden

Selain hasil dari pengujian statistik, diperlukan pula pendeskripsi data penelitian. Deskripsi ini melalui identitas responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan hingga pendapatan. Dari data kuesioner yang dibagikan ke 100 responden diperoleh karakteristik yang dikelompokan sebagai berikut.

Tabel 6. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase
Laki-laki	71	71%
Perempuan	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang mengisi kuesioner mencapai 71%, sedangkan responden perempuan hanya 29%. Ini menunjukkan mayoritas partisipan penelitian adalah laki-laki. Data ini menggambarkan minat yang lebih besar dari pihak laki-laki terhadap perawatan kendaraan bermotor. Temuan ini sejalan dengan pengamatan bahwa laki-laki cenderung lebih aktif dalam aktivitas terkait perbaikan dan perawatan kendaraan, serta memiliki minat yang lebih kuat dalam hobi otomotif, dibandingkan dengan perempuan (Ulfa, 2021).

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
17-22 tahun	21	21%
23-27 tahun	56	56%
28-32 tahun	18	18%
33-37 tahun	4	4%
38+	1	1%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel di atas rentang usia 17-22 berjumlah 21% tahun, untuk 23-27 tahun berjumlah 56%, untuk 28-32 tahun berjumlah 18%, untuk 33-37 tahun berjumlah 4%, sedangkan yang paling sedikit rentang usia 38 tahun ke atas berjumlah 1%. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden penelitian ini berusia 23-27 tahun, menunjukkan bahwa motor banyak digunakan oleh anak muda dalam rentang usia tersebut. Usia ini biasanya terkait dengan berbagai aktivitas sehari-hari seperti bekerja, kuliah, dan kegiatan lainnya, sehingga motor menjadi pilihan transportasi yang praktis dan efisien bagi mereka.

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
WiraSwasta	83	83%
Swasta	10	10%
Mahasiswa	2	2%
Pelajar	4	4%
IRT	1	1%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel di atas jumlah pekerja wiraswasta berjumlah 83%, untuk yang pekerja swasta berjumlah 10%, untuk yang mahasiswa berjumlah 2%, untuk pelajar berjumlah 4%, dan yang terakhir untuk IRT hanya berjumlah 1% yang menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden terbanyak adalah wiraswasta. Kebanyakan yang datang rutin untuk servis memang yang pekerjaannya wiraswasta dikarenakan waktunya lebih banyak dibanding dengan pekerja kantoran atau yang lainnya.

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 - 3.000.000	42	42%
< Rp. 1.000.000	6	6%

Pendapatan	Jumlah (n)	Percentase (%)
> Rp. 3.000.000	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data yang tercantum dalam tabel, diperlihatkan bahwa 42% dari total responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Hanya sebesar 6% yang memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, sementara sisanya, sebesar 52%, memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000. Analisis data mengungkapkan bahwa mayoritas peserta penelitian memiliki pendapatan diatas Rp3.000.000. Kondisi ini bisa dimengerti mengingat bahwa pada saat ini, gaji rata-rata dan pendapatan masyarakat umumnya berada di atas upah minimum regional (UMR). Oleh karena itu sesuatu yang umum jika mayoritas peserta penelitian memiliki pendapatan di atas ambang batas tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Data penelitian diwajibkan untuk memenuhi keseluruhan persyaratan pada asumsi klasik. Hal ini ditujukan agar hasil analisis tidak bias atau kurang bisa dipertanggungjawabkan atas model penelitian. Asumsi klasik ini diuji dan hasilnya ditampilkan pada tabel 10 yang melengkapi seluruh dari uji yang dilakukan.

Tabel 10. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Multikolinieritas	Heteroskedastisitas	Normalitas
	VIF	Signifikansi	Signifikansi
Biaya (X)	1,018	0,805	0,182
Layanan (K)	1,018		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas nilai VIF pada kedua variabel independen yaitu biaya dan juga layanan berada dibawah nilai 3. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat keberadaan multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Analisis juga menunjukkan bahwa pada uji normalitas sendiri menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,182. Nilai ini melebihi ambang batas yang ditetapkan dan menandakan bahwa distribusi data residual untuk biaya, layanan serta kepuasan pelanggan bersifat normal. Hasil uji heteroskedastisitas, sebagaimana ditampilkan dalam tabel, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,805. Nilai ini juga melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas atau residual data tidak membentuk pola tertentu dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini melibatkan seluruh variabel yang digunakan yaitu biaya, layanan dan juga kepuasan pelanggan. Analisis ini memuat hasil uji t, uji F hingga koefisien determinasi. Hasil pengujian dapat terjelaskan pada tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11 Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized	Uji t	Uji F	Koefisien Determinasi
	B	Signifikansi	Signifikansi	Adj R ²
Konstanta	2,154	0,000		
Biaya (X)	0,140	0,055	0,022	0,057
Layanan (K)	0,222	0,079		

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji untuk membentuk persamaan regresi menggunakan nilai *unstandardized B*. Angka tersebutlah yang akan dikonversi ke dalam persamaan. Berdasarkan tabel diatas hasil uji regresi linear didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

Keterangan:

- Y = kepuasan konsumen
- X = biaya
- K = layanan
- e = residual
- a = konstanta
- i = identitas *cross section*

Pada tabel 11 tersebut, dapat dianalisis untuk pemaknaan masing-masing. Pertama, konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,154. Hal ini menandakan bahwa jika biaya (X) dan layanan (K) bernilai nol, kepuasan konsumen akan mencapai 2,154. Ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan dasar pada konsumen, bahkan tanpa adanya pengaruh dari biaya dan layanan. Kedua, koefisien untuk biaya adalah 0,140. Hasil ini mengisyaratkan bahwa setiap peningkatan satu satuan atau keterjangkauan pada biaya tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang berada pada angka di atas syarat pengujian uji t yaitu 0,05. Ketiga, begitu pula dengan layanan. koefisien layanan sebesar 0,222 namun memiliki nilai signifikan yang berada pada angka di atas 0,05 sehingga meskipun layanan ditingkatkan namun belum mampu untuk lebih memunculkan rasa kepuasan pelanggan.

Dari tabel 11 yang disajikan, ditemukan pula nilai untuk pengujian uji F dan juga koefisien determinasi. Kedua uji ini termasuk dalam uji kelayakan model penelitian yang mana bertujuan untuk menilai pemilihan variabel sudah tepat atau belum. Nilai signifikansi uji F berada pada angka 0,022 yang mana hal ini mengindikasikan jika angka tersebut berada di bawah batas ketentuan yaitu 0,05. Disimpulkan jika pemilihan biaya *service*, layanan serta kepuasan pelanggan sudah tepat. Selain nilai dari uji F, terlihat pula angka untuk koefisien determinasi yang diwakili oleh *adjusted R square*. Koefisien determinasi sendiri berfokus pada seberapa besar kemampuan biaya *service* dan layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin besar angka yang muncul pada kolom *adjusted R square* maka semakin besar pula kemampuan kedua variabel tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan. Angka *adjusted R square* menunjukkan 0,057. Hal ini berarti kemampuan kedua variabel yang telah disebutkan hanya mampu membentuk kepuasan pelanggan sebesar 5,7% sedangkan sisanya dibentuk oleh hal-hal di luar dari penelitian ini.

Pengaruh Biaya *Service* pada Kepuasan Pelanggan

Berbanding terbalik dengan hasil uji F, nilai signifikansi biaya berada di angka 0,055 menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, mengindikasikan bahwa persepsi terhadap biaya yang telah ditetapkan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Trio Motor Sampit. Penetapan biaya yang sesuai dengan jasa yang didapatkan dan biaya yang bersaing dengan tempat yang menawarkan jasa yang sama belum mampu untuk mengubah kepuasan konsumen secara drastis baik penurunan kepuasan maupun peningkatan. Hal ini belum bisa berdampak pada kepuasan konsumen seperti pemberian jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, merekomendasikan serta akan menggunakan kembali jasa servis. Dari hasil ini, dapat

disimpulkan bahwa faktor biaya tidak secara nyata mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nasution & Nasution, 2021; Sidiq, 2020) yang juga menunjukkan bahwa biaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Demikian pula, nilai signifikansi variabel layanan sebesar 0,079, yang melebihi ambang signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa layanan secara parsial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Trio Motor Sampit. Layanan yang terdiri dari ruang tunggu yang rapi, alat *service* yang lengkap, pembayaran yang mudah, *dealer* beroperasi tepat waktu, memberikan saran perbaikan pada pelanggan, melakukan *service* sesuai yang diminta oleh pelanggan, selalu memberikan bukti pembayaran, hingga memberikan waktu pada pelanggan untuk berkonsultasi mengenai *service* yang diperlukan belum mampu memberikan dampak nyata pada kepuasan konsumen. Jadi, seberapa baik pun layanan yang telah diberikan hingga biaya *service* yang telah ditetapkan tidak mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa nilai signifikansi variabel layanan juga melebihi angka 0,05. Hal ini pula menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari layanan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rahmawati et al. (2022), yang juga mencatat bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari layanan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun fasilitas tambahan seperti wifi, air minum gratis, dan ruang tunggu yang bersih disediakan, faktor-faktor ini mungkin tidak cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen secara signifikan jika dibandingkan dengan harga yang lebih kompetitif atau kualitas teknis servis yang lebih baik. Konsumen mungkin lebih fokus pada hasil akhir dari servis motor mereka dan nilai ekonomis yang mereka dapatkan, sehingga aspek layanan tambahan menjadi kurang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan mereka. Jadi, bagi kebanyakan konsumen, harga yang cukup mahal dibanding bengkel lain sebanding dengan fasilitas yang didapatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menggunakan regresi linier berganda menegaskan bahwa biaya dan layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Trio Motor Sampit. Biaya servis di Trio Motor Sampit tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Meskipun Trio Motor mematok biaya servis yang lebih mahal dibandingkan pesaingnya namun hal ini tidak sama sekali menurunkan kepuasan pelanggannya. Hal ini menjadi dasar jika biaya yang ditawarkan lebih mahal maka pasti ada hal lebih baik atau sesuatu yang menjadi unggulan. Hal sebaliknya juga bisa terjadi, meskipun menawarkan biaya yang lebih murah jika servis tersebut satu-satunya yang menyediakan jasa, kepuasan konsumen akan tetap saya karena tidak memiliki pilihan yang lain atau bisa jadi pilihan yang ada terbatas.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggali faktor-faktor yang lebih luas yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain biaya dan layanan. Hal ini dapat meliputi aspek-aspek seperti pengalaman pengguna secara keseluruhan, kepercayaan merek, serta kemudahan akses ke layanan. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen bagi Trio Motor Sampit, serta memberikan dasar yang lebih kuat untuk pengembangan strategi yang relevan dan efektif. Faktor lain seperti kualitas teknis servis dan promosi. Lebih spesifiknya seperti potongan harga mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Trio Motor Sampit diharapkan memperkuat promosi dengan memberikan potongan harga pada setiap item jika konsumen ingin mengganti suku cadang, atau menggantinya dengan kartu antrian bebas antri. Saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih berhati-hati untuk mengambil sampel karena pada umumnya mayoritas yang mengunjungi tempat *service* bukanlah si pemilik sehingga akan menjadi ambigu pada hasil akhirnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien*, 8(1), 391782.
- Andrini, R. (2020). Pelayanan Bank Syariah Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 20–29.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Apriani, munica. (2011). Analisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan (. *Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang*, 1–100.
- Atmoko, P. T. (2022). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ninja Xpress Sampit. *Keizai*, 3(2), 93–104.
- Djohan, Y. D. (2021). *Analisis Penerimaan Learning Management System Pada Kuliah. itk. ac. id Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Institut Teknologi Kalimantan.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
- Ghozali, I. (2021). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47–59.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Rahmawati, R., Syauki, M., & Hasrina, C. D. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 6(2), 73–80.
- Rokhman, W. (2016). Pengaruh Biaya, angsuran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT di kabupaten Kudus. *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 326.
- Roscoe, A. M., Lang, D., & Sheth, J. N. (1975). Follow-up Methods, Questionnaire Length, and Market Differences in Mail Surveys: In this experimental test, a telephone reminder produced the best response rate and questionnaire length had no effect on rate of return. *Journal of Marketing*, 39(2), 20–27.
- Rusdawati, R., & Andriyati, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Belanja di Mentari Swalayan dimana Kemudahan Belanja di Alfamart menjadi Variabel Moderating. *Keizai*, 2(1), 31–40.
- SIDIQ, F. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima* edisi 4. Penerbit Andi.

- Ulfa, M. (2021). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Oksigen Gili Iyang Kabupaten Sumenep*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Vincensia, Rahmawati, & Dewi. (2019). *Comparative Analysis of Company Financial*. 341–350.