

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Anugrah Motor

Dwi Purnama Arum¹, Sri Abidah Suryaningsih²

¹Universitas Negeri Surabaya – dwi.19079@mhs.unesa.ac.id

²Universitas Negeri Surabaya – sriabidah@unesa.ac.id

Article Info

Article history:

Received 01 08, 2025

Revised 20 09, 2025

Accepted mm 24, 2025

Keywords:

Price

Islamic Service Quality

Customer Satisfaction

Kata kunci:

Harga

Kualitas Pelayanan Islami

KepuasanPelanggan

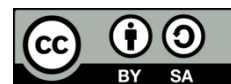
ABSTRACT

This study aims to identify the influence of prices and Islamic service quality on customer satisfaction at Anugrah Motor workshop. This study used a quantitative method with regression analysis using the SPSS 25 version. The instrument used questionnaires and they were distributed to 100 respondents. The determination of the respondents used a purpose sampling technique. The distribution of the questionnaire was carried out both online and offline. Respondents' answers were measured using a Likert scale. The results of the analysis showed that partially, the price variable did not have a positive and significant influence on customer satisfaction. Besides, the Islamic service quality variable partially had a positive and significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, the price and Islamic service quality variables had a positive and significant influence on customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Anugrah Motor. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan regresi menggunakan SPSS 25. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purpose sampling*. Pengumpulan data penyebaran kuesioner dilakukan secara online serta offline. Jawaban responden diukur menggunakan *skala likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk variabel kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan, variabel harga dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Dwi Purnama Arum

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: dwi.19079@mhs.unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan pilar penting bagi Indonesia karena menjadi kontributor utama terhadap PDB. Saat ini, ada 26 perusahaan di industri sepeda motor yang memiliki nilai

investasi sebesar Rp 10,05 triliun dan memiliki kapasitas untuk memproduksi 9,53 juta unit setiap tahun. Hal tersebut tidak terlepas dari banyaknya populasi Indonesia dan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Sektor industri otomotif juga mampu menyerap tenaga kerja hingga sekitar 31 ribu orang (Kemenperin RI, 2021).

Kendaraan bermotor tahun 2022 di Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), berjumlah hingga mencapai 148.212.865 unit. Dengan rincian 17.175.362 unit mobil penumpang, 241.251 unit bus, 5.528.669 unit truk dan 125.267.349 unit sepeda motor. Provinsi dengan jumlah kendaraan bermotor terbanyak ialah Jawa Timur yang berjumlah 23.591.769 unit dan berkisar (16,14%) dari jumlah keseluruhan kendaraan bermotor diseluruh provinsi di Indonesia. Jumlah rincian tertinggi di provinsi Jawa Timur juga didominasi oleh sepeda motor yakni 20.740.868 unit. Kemudian mobil penumpang berjumlah 2.034.087 unit, truk berjumlah 780.404 unit dan bus berjumlah 36.410 unit(BPS, 2024).

Kondisi yang terjadi menunjukkan bahwa kendaraan bermotor di Indonesia sebagai sarana transportasi untuk membantu dan memudahkan mobilitas masyarakat. Mobilitas menurut kbbi ialah gerakan berpindah. Dalam hal ini mobilitas masyarakat bermakna sebagai perpindahan dan pergerakan dari satu tempat ke tempat yang lain. Pesatnya pertumbuhan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor milik pribadi dianggap sebagai solusi terbaik yang banyak digemari untuk menunjang mobilitas masyarakat yang sangat tinggi di era saat ini. Hal tersebut dikarenakan transportasi sepeda motor cukup efisien, praktis dan dengan harga yang cukup terjangkau(Masruroh, 2021).

Dalam menunjang tingginya mobilitas masyarakat menggunakan sepeda motor, maka diperlukan perawatan dan perbaikan. Perawatan secara berkala sangat disarankan oleh penggunaanya untuk menjaga ketangguhan dan ketahanan mesin agar tetap layak pakai dengan jangka waktu yang cukup lama(Fitria Halim, 2021). Kondisi seperti ini tentunya membutuhkan jasa bengkel sepeda motor. Dengan banyaknya pengguna sepeda motor yang menginginkan kendaraannya dalam keadaan baik untuk aktivitas dan kenyamanan di jalan, maka kebutuhan akan jasa servis sepeda motor ini sangat meningkat dan cukup menjanjikan(Suyitna, 2017).

Meningkatnya kebutuhan jasa servis sepeda motor juga berdampak pada persaingan usaha perbengkelan. Dengan adanya persaingan seperti ini, otomatis tiap usaha bengkel berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik dan dengan harga yang cukup terjangkau bagi para pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Apabila sudah merasa terpuaskan oleh pelayanan perusahaan maka secara otomatis

kredibilitas atau rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan juga akan meningkat dan pelanggan juga akan loyal.

Dalam usaha bengkel servis sepeda motor tidak terlepas dengan pemberian suatu kepuasan bagi para pelanggan, yakni melalui faktor harga dan kualitas pelayanan. Strategi penentuan harga pada perusahaan merupakan peranan yang penting karena dampak dari kecil atau besarnya harga yang ditentukan berdampak pada persaingan bisnis dan juga konsumen dalam pembelian suatu barang (Supriadi Muslimin, 2020). Sebagai referensi untuk menghitung harga jual produk, perusahaan juga dapat memperhatikan harga dari para pesaing. Karena harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan dengan suatu layanan guna mendapatkan manfaat (Kotler, 2016). Dari uraian tersebut bahwasannya penetapan harga pada perusahaan jasa seperti bengkel servis motor telah didasarkan pada 3 pondasi yakni harga ditetapkan berdasarkan biaya, nilai, dan persaingan (Indrasari, 2019). Konsep Islam dalam penentuan suatu harga haruslah sesuai dengan mekanisme *Maqhasid Syariah* yakni mewujudkan kemaslahatan dan menghindari kerusakan. Dengan cara menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran pada harga (Jumhari, 2022).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selanjutnya yakni kualitas pelayanan. Berdasarkan Philip Kotler, kualitas pelayanan ialah penawaran kinerja dari seorang individu kepada individu lain yang tidak berbentuk dan tidak berdampak pada siapa pun yang memiliki barang apa pun. Oleh sebab itu, perusahaan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dengan peningkatan kinerja para karyawan perusahaan serta memfasilitasi kebutuhan atau keluhan dari para pelanggan. Bahwasannya pelayanan berkualitas tinggi tidak melayani atau mengirim saja (Mediti, 2020).

Selain itu juga mempertimbangkan untuk memahami keluhan dan kebutuhan konsumen. Dan sebaliknya, konsumen akan kecewa dan mengajukan keluhan jika mereka tidak memperoleh pelayanan yang baik, yang berakibat dari tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan tersebut (Parasuraman, 2014). Dalam pemberian pelayanan yang berkualitas oleh perusahaan haruslah didasarkan pada beberapa indikator serta dilakukan secara terus-menerus yaitu *tangibel* (berwujud), *responsive* (daya tanggap), *emphaty* (empati), *assuranse* (jaminan) (Nasih Sariningsih, 2020).

Penelitian ini lanjutan dari penelitian sebelumnya oleh (Muhammad Jumhari, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Akan tetapi, variabel harga lebih berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan daripada variabel penerapan kualitas pelayanan karena harga lebih diperhatikan responden demi

kepuasannya. (Rizky, Netti, & Flora, 2021) dalam penelitiannya, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor harga dan kualitas pelayanan. Namun berbeda dengan Syadzali (2020) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen dalam membeli suatu barang tidak mempertimbangkan harga. Sedangkan kualitas pelayanan terbukti berdampak pada keputusan pembelian dengan positif.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini ialah Bengkel Anugrah Motor yang bergerak pada bidang servis motor, yang berlokasi di Jl Raya Cangkir No 109, Driyorejo, Gresik. Pada perkembangannya jumlah pelanggan Bengkel Anugrah Motor mengalami naik turun seiring dengan meningkatnya persaingan, hal tersebut dikarenakan masih adanya beberapa pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dikarenakan terbatasnya jumlah mekanik dan ruangan bengkel. Serta keluhan pelanggan untuk suku cadang yang tersedia kurang lengkap. Selain itu banyaknya pesaing bengkel baru yang bermunculan dan menawarkan harga lebih murah menyebabkan persaingan antar bengkel menjadi lebih ketat.

Dalam kondisi persaingan seperti ini harusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan. Yakni setiap bengkel harus mengutamakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan pelayanan jasa dengan maksimal sehingga pelanggan akan merasa puas hingga dapat menambah lebih banyak pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya mengandalkan aspek harga dan pelayanan. Aspek Islami dalam pelayanan, seperti kejujuran, kepercayaan, dan transparansi dalam setiap transaksi dan perbaikan, akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, Bengkel Anugrah Motor dapat membangun reputasi yang baik di mata pelanggan Muslim maupun non-Muslim, yang melihat nilai-nilai moral sebagai jaminan kualitas dan integritas. Nilai-nilai ini menjadi pembeda utama dari kompetitor, menciptakan hubungan jangka panjang yang tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada rasa saling percaya dan kepuasan spiritual.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan harga akan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan suatu perusahaan, oleh karena itu peneliti ingin meneliti dengan diberi judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Anugrah Motor”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, menilai pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan, serta menguji secara simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Anugrah Motor.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Anugrah Motor. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan rumus Cochran, dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun dan pernah menggunakan jasa servis minimal dua kali. Variabel penelitian terdiri dari harga dan kualitas pelayanan Islami sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, yang dijabarkan ke dalam indikator operasional agar dapat diukur secara tepat (Sugiyono, 2023).

Jenis data yang digunakan meliputi data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui angket, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, dokumen, maupun penelitian terdahulu sebagai referensi pendukung. Lokasi penelitian dilakukan di Bengkel Anugrah Motor, Jalan Raya Cangkir No. 109 Driyorejo Gresik, dengan pertimbangan bahwa bengkel ini memiliki eksistensi panjang serta fokus pada kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden terhadap harga, kualitas pelayanan Islami, dan kepuasan pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan keakuratan serta konsistensi instrumen penelitian, sementara regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar kontribusi harga dan kualitas pelayanan Islami dalam membentuk kepuasan pelanggan serta menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial di Bengkel Anugrah Motor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

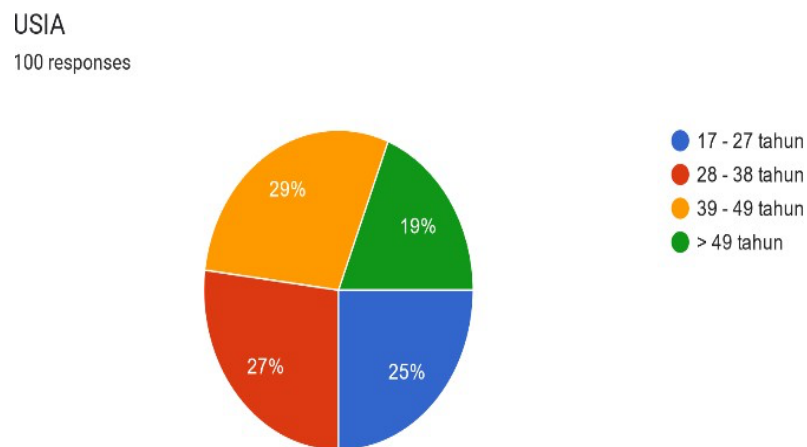
3.1 Gambaran Umum Bengkel Anugrah Motor

Bengkel Anugrah Motor merupakan objek dalam penelitian ini yang terletak di Jl. Raya Cangkir No 109 Driyorejo Gresik Jawa Timur. Secara umum, lokasi bengkel Anugrah Motor bisa dikatakan cukup strategis karena melihat dari lokasinya yang berada di jalan besar dan dilewati banyak orang dan banyak kendaraan. Hal tersebut juga menjadi latar belakang didirikannya bengkel Anugrah Motor. Saat ini bengkel Anugrah motor sudah beroperasi lebih dari 20 tahun dan terdiri dari 4 karyawan atau mekanik serta telah memiliki satu cabang yang berada di Ds Banjaran Driyorejo Gresik. Awal mula berdiri bengkel Anugrah motor hanya menyediakan jasa servis sepeda motor, dan seiring berjalannya waktu bengkel Anugrah Motor

menyediakan berbagai macam sparepart motor atau variasi motor yang cukup lengkap. Yang tentu saja dilengkapi dengan peralatan untuk menunjang jasa perbaikan motor yang cukup memadai serta harapannya pemasukan mampu bertumbuh serta kebutuhan pemilik terpenuhi untuk melakukan perawatan atau perbaikan motor dengan harga yang terjangkau.

3.2 Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, hanya dilihat dari klasifikasi usia pada grafik dibawah ini :



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 1, diketahui 29% responden berusia 39–49 tahun, 27% berusia 28–38 tahun, 25% berusia 17–25 tahun, dan 19% berusia lebih dari 49 tahun.

3.3 Uji Validitas

Pengujian ini guna melakukan pengukuran keakuratan suatu item pada kuesioner atau skala yang akan diukur. Instrumen diuji dengan rumusan korelasi product moment pearson dan kriteria validitas instrumen ditetapkan dengan validitas butir pernyataan, yang mana butir pernyataan tersebut dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05). R_{tabel} dapat dilihat pada tabel nilai kritis untuk $n = 100$ adalah 0,195. Agar tingkat validitas dapat diketahui maka menghitung statistik melalui program IBM SPSS 25. R_{hitung} dinyatakan valid jika nilainya $> 0,195$ dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < 0,195$ maka lebih baik tidak digunakan agar hasil penelitiannya lebih baik. Berikut hasil perhitungan uji validitas, yakni:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|---------------------------------|-------|----------|---------|------------|
| HARGA | X1.1 | 0,821 | 0.195 | Valid |
| | X1.2 | 0,818 | 0.195 | Valid |
| | X1.3 | 0,784 | 0.195 | Valid |
| | X1.4 | 0,758 | 0.195 | Valid |
| | X1.5 | 0,627 | 0.195 | Valid |
| | X1.6 | 0,759 | 0.195 | Valid |
| KUALITAS PELAYANAN ISLAMI | X2.1 | 0,839 | 0.195 | Valid |
| | X2.2 | 0,653 | 0.195 | Valid |
| | X2.3 | 0,78 | 0.195 | Valid |
| | X2.4 | 0,821 | 0.195 | Valid |
| | X2.5 | 0,733 | 0.195 | Valid |
| | X2.6 | 0,828 | 0.195 | Valid |
| | X2.7 | 0,797 | 0.195 | Valid |
| | X2.8 | 0,706 | 0.195 | Valid |
| | X2.9 | 0,825 | 0.195 | Valid |
| | X2.10 | 0,727 | 0.195 | Valid |
| | X2.11 | 0,831 | 0.195 | Valid |
| KEPUASAN | Y.1 | 0,903 | 0.195 | Valid |
| | Y.2 | 0,912 | 0.195 | Valid |
| PELANGGAN | Y.3 | 0,807 | 0.195 | Valid |
| | Y.4 | 0,887 | 0.195 | Valid |

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa hasil pengisian kuesioner uji validitas sebanyak 21 butir pernyataan menggunakan skala likert terhadap 100 responden dinyatakan valid dikarenakan item pernyataan mempunyai r hitung $>$ r tabel secara menyeluruh.

3.4 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya yakni digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap

konsisten jika pengukurannya diulang. Suatu instrumen terbilang reliabel jika Cronbach's alpha diatas 0,6 (Sujianto, 2009). Berikut hasil uji realibilitas yang sudah dilakukan, yakni sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

| Indikator | Realibility Coefficients | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------|-----------------|
| Harga | 6 item | 0,854 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 11 item | 0,931 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 4 item | 0,901 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa tiap variabel memiliki koefisien alfa cronbach yang reliabel dan melebihi 0,6, sehingga instrumen penelitian ini dalam pengukurannya dapat dipercaya.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu model regresi yang melibatkan beberapa variabel independen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel harga (X1), kualitas pelayanan (x2) dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berikut hasil analisisnya yang diolah melalui SPSS 25, yakni:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,792 | ,873 | | ,907 | ,367 |
| | TOTAL_X1 | ,098 | ,051 | ,136 | 1,929 | ,057 |
| | TOTAL_X2 | ,306 | ,027 | ,787 | 11,199 | ,000 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,792 + 0,098X1 + 0,306X2$$

- Konstanta positif sebesar 0,792 bermakna kepuasan pelanggan terjadi peningkatan sebesar 0,792 apabila variabel kualitas pelayanan dan harga bernilai 0 atau konstan.
- Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,098 bernilai negatif. Nilai negatif pada variabel harga mempunyai makna tidak searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satuan variabel harga (X1) tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Anugrah Motor sebesar 0,098 jika variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,306 bernilai positif berarti searah yakni maksudnya tiap variabel kualitas pelayanan (X2) yang meningkat akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan bengkel Anugrah Motor sebesar 0,306 apabila variabel lainnya dikatakan tetap.

3.6 Uji T

Uji T dilakukan untuk melakukan pengujian variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) berdampak atau tidak secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut hasil uji T melalui SPSS, yakni sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|---------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Unstandardized | | Standardized | | |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | ,792 | ,873 | | ,907 | ,367 |
| | TOTAL_X1 | ,098 | ,051 | ,136 | 1,929 | ,057 |
| | TOTAL_X2 | ,306 | ,027 | ,787 | 11,199 | ,000 |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji T, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut.

- Harga (X1) didapatkan nilai t hitung $1,929 < t$ tabel $1,985$ dan memiliki nilai signifikansi (sig) $0,057$ pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikansi) $0,05$. Artinya $0,057 > 0,05$. Dengan ini berarti bahwa secara parsial variabel harga (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel

Anugrah Motor (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 13,6%.

- b. Kualitas pelayanan (X2) didapatkan dengan nilai hitung 11,199 melebihi nilai tabel 1,985, dan nilai signifikansi (sig) 0,000 lebih rendah dari nilai α 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) signifikan dan sebanyak 78,7% seperti yang ditunjukkan pada kolom Beta.

3.7 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki pengaruh signifikan satu sama lain. Berikut disajikan hasil uji F pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|---------|------|--------|---------|
| | | Sum of | Mean | | |
| Model | | Squares | df | Square | F |
| 1 | Regression | 539,421 | 2 | 269,71 | 196,678 |
| | | | | 1 | |
| | Residual | 133,019 | 97 | 1,371 | |
| | Total | 672,440 | 99 | | |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai F hitung sebesar 196,678 lebih besar daripada F tabel 3,09, dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3.8 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi bertujuan agar diketahuinya besaran persentase variabel independen (X) dalam berkontribusi pada variabel dependen (Y). Hasil hitung koefisiensi determinasi menggunakan SPSS 25 yakni sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,896 ^a | ,802 | ,798 | 1,171 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Besarnya R² jika dilihat diatas sebesar 0,802%, menandakan bahwa ada pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 80,2%. Sementara sisanya (100%-80,2% = 19,8%). Yang berarti bahwa nilai sebesar 19,8% tersebut dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian ini.

3.9 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di bengkel Anugrah Motor tidak dipengaruhi oleh harga. Hal ini sesuai dengan hasil uji T untuk variabel harga: nilai hitung T 1,929 lebih besar daripada nilai tabel T 1,985, dan nilai signifikan (sig) adalah 0,057 sesuai dengan tabel koefisien dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Dengan kata lain, secara parsial variabel harga (X1) tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan di Anugrah Motor (Y), jika 0,057 lebih besar dari 0,05. Adapaun besaran pengaruh X1 terhadap variabel Y yang dapat dilihat pada kolom beta yakni sebesar 13,6%.

Berbeda dengan Muhammad Jumhari dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat bahwa hasil T hitung $5,550 > t$ tabel 1,66055. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Hal tersebut artinya kepuasan pelanggan pada bengkel Anugrah Motor tidak dipengaruhi oleh harga, artinya jasa bengkel Anugrah Motor dapat digunakan oleh seluruh masyarakat dengan tidak melihat harga murah atau mahal.

Dalam suatu penjualan atau pemasaran harga merupakan suatu variabel yang penting. Penentuan harga dalam Islam diberikan suatu kebebasan yang memiliki arti, dalam suatu transaksi penjualan konsep harga dalam ajaran islam seluruhnya diizinkan selagi tidak adanya larangan dalam suatu dalil serta memberi keadilan diantara keduanya. Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Q.S An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

هُنَّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَرَآءًا عَنْ تَرَاحِيصِ ۖ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ هَٰذَا كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu memunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.

3.10 Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan

Menurut hasil penelitian, kualitas layanan di bengkel Anugrah Motor berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan hasil uji T; nilai hitung variabel kualitas pelayanan adalah 11,199 melebihi t tabel 1,985, dan nilai signifikan (sig) adalah 0,000 lebih rendah dari nilai α 0,05. Dengan kata lain, variabel kualitas pelayanan (X2) dianggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika 0,000 kurang dari 0,05. Adapun besaran pengaruh variabel (X2) terhadap variabel (Y) yang dapat dilihat pada kolom *beta* yakni sebesar 78,7%.

Sepaham dengan Nasih Sariningsih dkk, 2020 dalam penelitiannya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan Islami berdampak signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat bahwa hasil pengaruh pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,5% dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Anugrah Motor secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan kepuasan pelanggan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil tersebut juga dapat dilihat dari distribusi jawaban responden sebagian besar setuju yang berpengaruh positif dan signifikan dengan pernyataan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel Anugrah Motor.

Perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan yang berkualitas tidak hanya memiliki tujuan pemberian kepuasan pelanggan saja. Akan tetapi perusahaan selalu berupaya untuk memberikan layanan terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yakni meliputi pelayanan berdasar kelima indikator yaitu *Tangibel* (berwujud), *Responsive* (daya tanggap), *Emphathy* (empati), *Assurance* (jaminan), *Reability* (keandalan).

Begitupun juga dengan Kotler & Keller (2018) yang mengkaji kualitas pelayanan bahwa suatu karakteristik dan hal istimewa jasa atau produk secara menyeluruh sebagai penunjang

dalam memberi kepuasan pelanggan terhadap kebutuhannya secara tidak langsung maupun langsung. Apabila pemberian jasa atau produknya kian berkualitas, maka akan meningkat suatu kepuasan pelanggan serta akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan pelanggan akan membeli produk tersebut secara berulang.

3.11 Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji F menunjukkan antara harga dan kualitas pelayanan Islami secara berpengaruh bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar $196,678 > F$ tabel 3,09 dan nilai sig sebesar $0,000 > 0,05$. Penetapan harga dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki peran yang sangat penting. Harga yang lazim dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan berkualitas dan baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan akan menurun dan merugikan citra perusahaan apabila pelayanan yang diberikan dari harga yang tidak memiliki kesesuaian dengan segi kualitasnya buruk. Maka dari itu, dalam mencapai keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan dengan tepat maka perusahaan haruslah memberikan tawaran yang baik guna memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Sepaham dengan Lubis & Susanti (2024) dalam kajiannya yang mengemukakan ada pengaruh sebesar 26,2% dari segi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan pada perspektif Islam, harga dan kualitas pelayanan harus sejalan dengan prinsip ajaran Islam yakni ketulusan, keadilan, dan etika. Prinsip tersebut mempunyai tujuan agar terciptanya perekonomian yang berkelanjutan dan adil serta terpenuhinya seluruh kebutuhan spiritual dan material.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Anugerah Motor, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan meskipun ditetapkan sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam, sementara kualitas pelayanan Islami terbukti berpengaruh signifikan dan positif serta menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, dan secara simultan harga dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh bersama terhadap kepuasan. Oleh karena itu disarankan agar pihak bengkel mempertahankan harga yang terjangkau sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada aspek *reliability* melalui ketepatan waktu dan peningkatan keterampilan karyawan sehingga pelayanan lebih efisien cepat dan handal, sedangkan bagi pelanggan diharapkan menjadi konsumen cerdas yang menyampaikan kritik maupun saran

secara langsung agar bengkel dapat terus memperbaiki kualitas layanan dan menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta masukan berharga sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- BPS. (2024). *Badan Pusat Statistik*.
- Fitria Halim, A. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jumhari, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi COvid- 19 Pada BengkelHonda NSS Ahas 1838 Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 321–328.
- Kemenperin RI. (2021). *Menperin : Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional*.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lubis, L. D. N., & Susanti, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Perpustakaan Rimba Baca. *Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 12(1), 33–44.
- Masruroh, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Mediti, O. C. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Nasih Sariningsih, S. B. (2020). Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Purwakarta. *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. Prentince Hall.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Supriadi Muslimin, Z. d. (2020). Konsep Penetapan HArga dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*.

-
- Suyitna. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Langgeng Jaya. *AGGORA Vol. 5, No. 3*.
- Syadzali, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah EkonomiIslam*, 459–468.