

Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mega Motor Cicurug

Muhammad Fachmi Ramadhan¹, Yulianingsih², Palahudin³

^{1,2,3}Universitas Djuanda, Indonesia

E-mail: muhamadfachmi99@gmail.com¹, Yulianingsihchandra@gmail.com², palahudin@unida.ac.id³

Article History:

Received: 24 Februari 2026

Revised: 05 Maret 2026

Accepted: 07 Maret 2026

Keywords: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Sampel penelitian terdiri atas 100 konsumen yang pernah membeli sepeda motor di CV Mega Motor Cicurug. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara simultan maupun parsial, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar CV Mega Motor Cicurug dapat menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif serta terus meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan sarana transportasi terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Salah satu moda transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor. Sepeda motor dipilih karena dinilai praktis, efisien dari segi biaya, serta mampu menunjang aktivitas masyarakat dalam melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dengan lebih cepat dibandingkan moda transportasi umum. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna sepeda motor yang terus meningkat setiap tahunnya, bahkan pada saat terjadi krisis ekonomi, sektor sepeda motor tetap menunjukkan tren pertumbuhan yang positif.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor berdampak pada semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya penjualan kendaraan roda dua. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

CV Mega Motor Cicurug sebagai salah satu pelaku usaha di sektor otomotif di wilayah Jawa Barat turut menghadapi dinamika persaingan tersebut. Kepuasan konsumen menjadi salah satu

faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengingat konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan perusahaan kepada calon konsumen lainnya. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen dapat tercermin dari pencapaian target penjualan perusahaan.

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, diketahui bahwa rata-rata pencapaian target penjualan sepeda motor CV Mega Motor Cicurug hanya sebesar 87,0% atau sebanyak 435 unit. Target penjualan hanya tercapai pada bulan Maret dan Mei, sementara pada bulan-bulan lainnya perusahaan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Persentase pencapaian terendah terjadi pada bulan Januari, yaitu sebesar 66,2% atau sebanyak 331 unit. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 konsumen CV Mega Motor Cicurug pada tanggal 12–14 Juni 2024 dengan menggunakan indikator kepuasan konsumen, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hasil survei menunjukkan bahwa secara rata-rata responden yang menyatakan tidak puas sebesar 60%, lebih tinggi dibandingkan responden yang menyatakan puas sebesar 40%. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen CV Mega Motor Cicurug masih tergolong rendah.

Ketidakpuasan konsumen tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah faktor harga dan kualitas pelayanan. Harga merupakan salah satu faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membandingkan dan memilih produk. Perbedaan harga antar perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan data perbandingan harga, diketahui bahwa harga sepeda motor yang ditetapkan oleh CV Mega Motor Cicurug relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing utamanya. Kondisi ini berpotensi memberikan dampak negatif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Daryanto (2016), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

Selain faktor harga, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan keluhan. Berdasarkan data keluhan konsumen yang diperoleh melalui kotak saran, diketahui bahwa keluhan tertinggi terjadi pada bulan Maret. Adapun keluhan yang disampaikan konsumen meliputi pelayanan yang lambat, penampilan karyawan yang kurang rapi, serta adanya kelalaian dalam proses pendistribusian produk kepada konsumen. Kondisi tersebut tentunya berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, peneliti juga melakukan survei pendahuluan terhadap 30 konsumen dengan menggunakan indikator bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hasil survei menunjukkan bahwa persentase responden yang memberikan penilaian negatif lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Mega Motor Cicurug diduga belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Krisdianti (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug menjadi penting untuk

dilakukan guna memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan pencapaian target penjualan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, memang dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat. Menurut Tjiptono (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu jasa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu jasa dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya konsumen puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak puas.

Harga

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian pembeli, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, dari nilai-nilai yang ditukar pembeli untuk keuntungan menggunakan produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan adalah keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses suatu jasa, yaitu di mana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan. kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen pada intinya merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan oleh konsumennya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan data berupa angka-angka yang dianalisis dengan teknik statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV Mega Motor Cicurug. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, di mana metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor di CV Mega Motor Cicurug. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen laki-laki dan perempuan yang berusia di atas 18 tahun, telah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, serta pernah membeli sepeda motor di CV Mega Motor Cicurug.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Taro Yamane (1967), mengingat jumlah populasi konsumen CV Mega Motor Cicurug diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 5.219

konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 98,12 responden. Untuk meningkatkan tingkat representativitas dan memperoleh data yang lebih akurat, maka jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, yaitu data yang berasal dari persepsi responden dan diukur menggunakan skala tertentu sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Berdasarkan sumbernya, data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CV Mega Motor Cicurug yang terpilih sebagai responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, literatur ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap kepuasan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan rekapitulasi dari masing masing karakteristik responden, selanjutnya akan dijelaskan rekapitulasi dari keseluruhan karakteristik responden sebagaimana tercantum pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Responden CV Mega Motor Cicurug

No	Karakteristik	Jenis karakteristik	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55
2	Usia	20-30 tahun	59	59
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	82	82
4	Pekerjaan	Pegawai swasta	83	83
5	Pendapatan perbulan	1-3 juta	77	77
6	Pernah membeli	1 kali	97	97

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh laki-laki, dengan rentan usia 20 - 30 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat, dengan pekerjaan pegawai swasta, dengan pendapatan perbulan 1-3 juta dan pernah membeli sebanyak 1 kali.

Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen

Rekapitulasi skor tanggapan konsumen pada CV Mega Motor cicurug mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian	Interpretasi
1	Kesesuaian Harapan	3,82	Puas	Konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diterima, produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan promosi yang

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian	Interpretasi
2	Kemudahan dalam Memperoleh Produk atau Jasa	4,17	Sangat Puas	diberikan serta fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan harapan. Konsumen merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang mudah dijangkau, lokasi yang strategis serta kemudahan dalam mendapatkan produk
3	Kesediaan untuk Merekomendasi	3,64	Puas	Konsumen merasa puas sehingga bersedia untuk merekomendasikan, ingin membeli kembali serta percaya bahwa orang lain juga akan merasa puas
Rata-rata penilaian variabel kepuasan konsumen		3,88	Puas	Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan indikator kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa dan kesediaan untuk merekomendasikan termasuk kedalam kriteria sesuai

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 3,88 yang termasuk kedalam kriteria penilaian puas. Tanggapan konsumen untuk kepuasan konsumen, memiliki skor tertinggi sebesar 4,17 yaitu pada indikator kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Adapun skor terendah sebesar 3,64 yaitu pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan.

Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Harga

Rekapitulasi skor tanggapan konsumen pada CV Mega Motor cicurug mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Tanggapan Variabel Harga

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian	Interpretasi
1	Keterjangkauan Harga	3,43	Sesuai	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan konsumen
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3,37	Cukup Sesuai	Kesesuaian harga produk sudah cukup sesuai dengan kualitas yang diterima
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3,50	Sesuai	Manfaat yang diperoleh sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan
4	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	3,42	Sesuai	Harga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli dan harga di tempat lain
Rata-rata penilaian variabel harga		3,43	Sesuai	Tanggapan konsumen terhadap harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga termasuk kedalam kriteria sesuai

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,43 yang termasuk kedalam kriteria penilaian sesuai.

Tanggapan konsumen untuk kualitas pelayanan, memiliki skor tertinggi sebesar 3,50 yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun skor terendah sebesar 3,42 yaitu pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

Rekapitulasi skor tanggapan konsumen CV Mega Motor Cicurug mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Tanggapan Variabel Kualitas pelayanan

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian	Interpretasi
1	Tampilan Fisik (Tangible)	3,48	Baik	Fasilitas yang disediakan sudah baik sehingga konsumen merasa nyaman
2	Kehandalan (Reliability)	3,51	Baik	CV Mega Motor sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
3	Daya Tanggap (Responsiveness)	3,48	Baik	Karyawan CV Mega Motor selalu bersikap ramah dan baik saat memulai pelayanan
4	Jaminan (Assurance)	3,57	Baik	CV Mega Motor memberikan jaminan pelayanan yang baik dan tepat waktu kepada pelanggan
5	Empati (Empathy)	3,52	Baik	Karyawan CV Mega Motor memberikan perhatian yang baik kepada setiap pelanggan
Rata-rata penilaian variabel kualitas pelayanan		3,51	Baik	Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan indikator tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati termasuk kedalam kriteria baik

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,51 yang termasuk kedalam kriteria penilaian baik. Tanggapan konsumen untuk kualitas pelayanan, memiliki skor tertinggi sebesar 3,57 yaitu pada indikator jaminan (*assurance*). Adapun skor terendah sebesar 3,48 yaitu pada indikator Tampilan fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Adapun hasil perhitungan koefisien regresi dari pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel uji regresi dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16.671	1.703			9.790	.000
Harga	.064	.024	.182		2.699	.008
Kualitas Pelayanan	.304	.029	.701		10.380	.000

Sumber: Data diolah, 2025

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 16,671 + 0,064 X_1 + 0,304 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi berganda tersebut, maka dapat diperoleh suatu persamaan dengan model regresi linier berganda untuk memperkirakan kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Artinya koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta kepuasan konsumen (Y) sebesar 16,671 yang menyatakan jika variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama dengan nol maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Koefisien harga (X_1) bertanda positif sebesar 0,064. Hal ini menjelaskan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) maka dapat diartikan bahwa jika variabel harga semakin sesuai dengan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X_2) bertanda positif sebesar 0,304. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) maka dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2018), korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel bebas (*independent*) secara Bersama-sama atau lebih dengan satu variabel terikat (*dependent*). Untuk melihat korelasi antara variabel-variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.568	2.55302

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui nilai R atau korelasi sebesar 0,759 yang menunjukkan hubungan dari variabel independent yang terdiri dari harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai dan semakin baik nilai variabel X maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan pada variabel (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variabel independen pada model regresi berganda dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6, dengan melihat R square sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 57,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti citra merek dan biaya kemudahan untuk mendapatkan jasa (Tjiptono, 2018).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh simultan variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria keputusan uji F apabila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$), artinya harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), artinya harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). berikut adalah cara untuk melihat pengaruh dari harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y):

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	861.472	2	430.736	66.085	.000 ^b
Residual	632.238	97	6.518		
Total	1493.710	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, bahwa F_{hitung} sebesar 66,085 sedangkan F_{tabel} perlu perhitungan dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($dk=n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,085 > 3,09$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Hal ini menunjukkan bahwa harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting pada kepuasan konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada CV Mega Motor Cicurug, maka dapat dilihat pada Tabel 4.34 nilai t_{hitung} dan nilai signifikan dari masing-masing variabel independent. Sedangkan nilai t tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ yaitu sebesar 1,984 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel harga (X_1) sebesar 2,699 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($2,699 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Mega Motor Cicurug.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel harga (X_2) sebesar 10,380 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($10,380 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug.

Dari hasil uji tersebut, dibuat rekapitulasi pengujian secara parsial yaitu variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji t

No	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	Harga	2,699	1,984	0,008	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Kualitas pelayanan	10,380	1,984	0,000	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, rekapitulasi harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen maka digunakan *Standarized Coefficient Beta*. Dengan ini variabel harga (X_2) merupakan paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y). hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel 5, melalui besarnya nilai *Standarized Coefficient Beta* untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,304, dimana nilai tersebut adalah nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai *Standarized Coefficient Beta* untuk variabel harga (X_1) yaitu sebesar 0,064.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di CV Mega Motor Cicurug, dengan melibatkan 100 konsumen CV Mega Motor Cicurug. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian ini dibahas sebagai berikut:

Tanggapan Konsumen CV Mega Motor Cicurug

Tanggapan Konsumen CV Mega Motor Cicurug Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penilaian rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan yaitu termasuk kedalam kriteria penilaian puas. Tanggapan konsumen untuk kualitas pelayanan, memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa CV Mega Motor Cicurug mampu memberikan akses yang mudah bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Adapun skor terendah yaitu pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen secara umum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya terdorong untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih berkesan. Menurut teori kepuasan dan loyalitas konsumen, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi dan pengalaman positif yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang lebih personal, responsif, dan melebihi harapan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

Tanggapan Konsumen CV Mega Motor Cicurug Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan penilaian rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan termasuk kedalam kriteria penilaian sesuai. Tanggapan konsumen untuk kualitas pelayanan, memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan perusahaan sudah sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga pelayanan yang diberikan dianggap cukup memenuhi harapan konsumen

Adapun skor terendah yaitu pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk atau jasa dinilai cukup sesuai dengan manfaat yang diterima, sebagian konsumen masih merasa bahwa harga yang ditetapkan belum sepenuhnya kompetitif atau belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga. Menurut teori pemasaran, harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), sehingga kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, teori daya saing harga menyatakan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk sejenis, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif (Tjiptono, 2018). Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan *benchmarking* harga, memberikan variasi harga atau promo, serta meningkatkan kualitas dan komunikasi nilai produk agar harga yang ditetapkan dipersepsikan lebih adil dan sesuai dengan kemampuan konsumen.

Tanggapan Konsumen CV Mega Motor Cicurug Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penilaian rata-rata tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan termasuk kedalam kriteria penilaian baik. Tanggapan konsumen untuk kualitas pelayanan, memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator jaminan (*assurance*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kemampuan, pengetahuan, serta sikap profesional karyawan dalam memberikan pelayanan, sehingga mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi

Adapun skor terendah yaitu pada indikator Tampilan fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara keseluruhan telah dinilai baik, konsumen masih menilai aspek fasilitas fisik serta kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam merespons kebutuhan atau keluhan konsumen belum optimal, sehingga perlu dilakukan perbaikan agar kualitas pelayanan dapat semakin meningkat dan merata pada seluruh indikator. Menurut Tjiptono (2018), menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui perbaikan sarana prasarana yang mendukung kenyamanan konsumen serta pelatihan karyawan agar lebih sigap, ramah, dan responsif dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pembaruan fasilitas fisik secara bertahap serta meningkatkan kompetensi dan kedisiplinan karyawan melalui pelatihan dan penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat secara merata pada seluruh indikator.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,085 > 3,09$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Artinya, setiap

perubahan yang terjadi pada variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, di mana semakin sesuai harga yang ditetapkan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abadi (2022) dan Jumhari et al (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel harga (X_1) sebesar 2,699 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($2,699 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Mega Motor Cicurug. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Semakin kompetitif dan transparan harga yang ditawarkan oleh CV Mega Motor Cicurug, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palelu et al (2022) dan Haryoko et al (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel harga (X_2) sebesar 10,380 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($10,380 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang artinya, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, yang tercermin melalui aspek keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*), maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih tinggi terhadap CV Mega Motor Cicurug.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abadi (2022) dan Purwanto, (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen menilai kepuasan, harga, dan kualitas pelayanan berada pada kategori yang baik. Variabel kepuasan konsumen menunjukkan kriteria puas, dengan indikator kemudahan memperoleh produk atau jasa sebagai penilaian tertinggi, sedangkan indikator kesediaan untuk merekomendasikan memperoleh penilaian terendah. Variabel harga berada pada kriteria sesuai, dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, namun masih terdapat

kelemahan pada indikator keterjangkauan atau daya saing harga. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan berada pada kriteria baik, dengan indikator jaminan (*assurance*) memperoleh skor tertinggi, dan indikator tampilan fisik (*tangible*) serta daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh skor terendah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, baik harga maupun kualitas pelayanan masing-masing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penetapan harga yang sesuai serta penyediaan kualitas pelayanan yang optimal.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar CV Mega Motor Cicurug lebih memfokuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen dengan memperkuat hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang lebih personal, responsif, dan melebihi harapan konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan benchmarking harga guna meningkatkan daya saing, disertai dengan komunikasi nilai produk yang lebih efektif agar harga yang ditetapkan dipersepsikan adil dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Perbaikan kualitas pelayanan juga perlu diarahkan pada pembaruan fasilitas fisik serta peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan dan penerapan standar operasional prosedur yang jelas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti citra merek dan kemudahan memperoleh jasa, guna memperkaya kajian dan memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Daryanto. (2016). *Manajemen pemasaran*. Gava Media.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Jumhari, M., Sulaeman, E., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di masa pandemi COVID-19 pada Bengkel Honda NSS AHASS 1838 Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis E-QIEN*, 9(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisdianti, D. L. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Pizza Hut Malang Town Square* (Skripsi). Universitas Brawijaya.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 68–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38682>
- Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 65–74.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.