

Influence of Service Quality, Price Perception, and Product Availability on Customer Satisfaction at the AHASS Motor Center Gajahmada Semarang Workshop

Pinky Alviyani¹, Kurniani², Khairul Saleh³

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia;

¹Email Author: pinkyalvyn@gmail.com

ABSTRACT

This research is grounded in the decline of service visits that occurred at the workshop AHASS Motorcycle Center Gajahmada Semarang from March through April 2025. The study's main focus is to elucidate how customer satisfaction at the workshop AHASS Motorcycle Center Gajahmada Semarang is impacted by service quality, price perception, and product availability. This research employed a purposive sampling method, which is categorized as non-probability sampling, and involved 97 participants. The data were obtained using a questionnaire with a Likert Scale spanning from 1 to 6 and analyzed using SPSS version 26. The results of the T-test show that while product availability has a negative and insignificant impact on customer satisfaction. On the other hand, service quality and price perception have a positive and significant impact. The F-test results demonstrate that service quality, price perception, and product availability all have a significantly simultaneous impacted on customer satisfaction. This research is anticipated to offer a solution for determining the optimal marketing strategy in the face of competition in the Indonesia automotive industry at the workshop AHASS Motorcycle Center Gajahmada Semarang.

Keyword: Customer Satisfaction; Price Perception; Product Availability; Service Quality

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel
AHASS Motor Center Gajahmada Semarang**

Abstrak

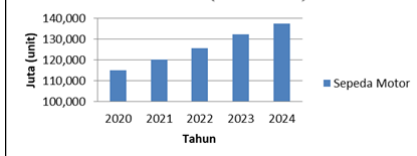
Riset ini didasari adanya penurunan servis yang terjadi pada Bengkel AHASS Motor Center Gajahmada Semarang pada periode Maret-April 2025. Fokus riset untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Motor Center Gajahmada Semarang terpengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta ketersediaan produk. Teknik purposive sampling yang termasuk Non-Probability Sampling diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah partisipan sebanyak 97 orang. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner memakai skala likert 1-6 dan analisis menggunakan software SPSS 26. Hasil uji t secara sebagian menerangkan ketersediaan produk berpengaruh negatif tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Di sisi lain kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji f memperlihatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan. Riset diharapkan mampu menjadi solusi penentuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal guna menghadapi dinamika persaingan pada industri otomotif di Indonesia bagi pihak penyedia layanan yang diberikan kepada pengguna Bengkel AHASS Motor Center Gajahmada Semarang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Ketersediaan Produk; Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Moda transportasi memiliki peran vital dalam mendukung mobilitas masyarakat modern yang membutuhkan sarana praktis dan ekonomis. Sepeda motor di Indonesia menjadi moda transportasi yang paling dominan karena dinilai mampu mengatasi tantangan lalu lintas, khususnya di wilayah perkotaan yang padat. Peningkatan jumlah pengguna sepeda motor mendorong pertumbuhan industri otomotif sekaligus menciptakan kebutuhan layanan purna jual berupa perawatan dan perbaikan kendaraan.

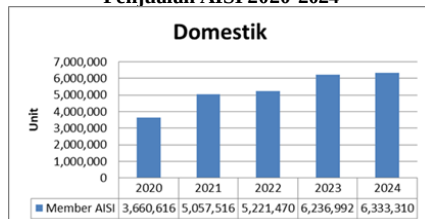
Gambar 1
Jumlah Kendaraan Sepeda Motor Di Indonesia
Jumlah Kendaraan Sepeda Motor di Indonesia (2020-2024)



Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2025

Data menunjukkan jumlah sepeda motor meningkat di 2020 dari 112,77 juta unit jadi 137,35 juta unit pada tahun 2024, menandakan dominasi sepeda motor sebagai moda transportasi utama masyarakat. Peningkatan tersebut menjadikan persaingan industri otomotif semakin ketat, dengan produsen seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, hingga TVS terus berinovasi menghadirkan produk sesuai kebutuhan pasar. Perusahaan senantiasa mengembangkan gagasan inovatif guna menghadirkan diferensiasi pada produk kreatif yang dihasilkan (Hermawan et al., 2021).

Gambar 2
Penjualan AISI 2020-2024
Domestik



Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti, 2025

Data AISI dalam kurun waktu 2020–2024 menunjukkan penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka tertinggi 6,33 juta unit, dimana Honda mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 78% (Dananjaya & Ferdian, 2025). Keberhasilan tersebut tidak semata-mata terletak pada mutu produk, tetapi juga oleh layanan purna jual termasuk

perawatan dan servis kendaraan yang disediakan melalui jaringan bengkel resmi AHASS. Tercatat terdapat 1.228 bengkel dan dealer AHASS di Jawa Tengah (Astra Honda Motor, 2025). Salah satunya adalah AHASS Motor Center Gajahmada No.88 Semarang yang berada di pusat dealer resmi Honda Big Wing dan menawarkan fasilitas memadai dengan tenaga mekanik bersertifikasi, penggunaan suku cadang asli, serta fasilitas ruang tunggu bagi pelanggan.

Data kunjungan servis AHASS Motor Center Gajahmada dalam tiga bulan terakhir menunjukkan fluktuasi dan hasil observasi *mystery ghost shopping* maupun ulasan *google review* pelanggan mengindikasikan masih adanya keluhan terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, serta ketersediaan produk. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka yang nantinya akan menimbulkan pasca pembelian. Perusahaan yang mampu menghadirkan keunikan pada produk, layanan, strategi pemasaran, distribusi, maupun proses produksinya akan lebih mudah menjaga loyalitas pelanggan sekaligus memperoleh keunggulan bersaing (Sulistiyan et al., 2021).

Tinjauan Pustaka

Expectation Confirmation Theory (ECT)
Expectation Confirmation Theory (ECT) dikembangkan oleh Richard L. Oliver sebagai penyempurnaan *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* pada tahun 1980. EDT menyebutkan kepuasan pelanggan tercipta dari membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja nyata (Oliver, 1980). Jika kinerja sebanding atau melebihi ekspektasi, terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan; sebaliknya, ketidaksesuaian menghasilkan diskonfirmasi yang menurunkan kepuasan. Pada tahun 1997, ECT juga menekankan bahwa kepuasan tidak berhenti pada evaluasi sesaat, melainkan memengaruhi perilaku pasca pembelian seperti niat untuk menggunakan kembali layanan atau merekomendasikannya. Proses evaluasi dalam ECT terdiri dari lima tahapan (Shukla, A., Mishra, A. & Dwivedi, 2025): (1) pembentukan ekspektasi sebelum menggunakan layanan, (2) pengalaman kinerja aktual, (3) perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja aktual, (4) terjadinya konfirmasi atau diskonfirmasi,

dan (5)munculnya respons emosional berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Hasil akhir dari kepuasan inilah yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan proses pengenalan, penciptaan, dan pemberian nilai pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Pemasaran tidak sekadar berfokus pada penjualan produk, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan interaksi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program dengan tujuan membangun kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak. Kotler & Keller, (2016) manajemen pemasaran ialah gabungan keterampilan praktis dan bersifat ilmiah saat menetapkan target pasar serta mengelola pelanggan melalui proses pembentukan, penyaluran, dan penyampaian informasi terkait nilai yang dirasakan oleh pelanggan superior. Pengelolaan teknologi informasi yang tepat guna membantu organisasi merancang produk serta menyajikan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan, kemudian berperan dalam mendorong keberhasilan inovasi dan peningkatan kinerja (Putri et al., 2025).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu reaksi emosional yang timbul ketika kinerja produk atau jasa dibandingkan harapan awal seseorang (Kotler & Keller, 2016). Ketika kinerja sesuai atau melampaui ekspektasi, kepuasan terbentuk, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja tidak memenuhi harapan. Oliver, (1980) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari penilaian terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan hasil nyata dari penggunaan produk maupun jasa. Ketika pelanggan merasa puas, mereka membagikan pengalaman menyenangkan yang dirasakan kepada orang lain (Ardiani et al., 2020). Tolok ukur keberhasilan perusahaan tidak hanya terletak pada pencapaian keuntungan, melainkan juga pada kemampuan dalam memberikan pelayanan yang menumbuhkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keberlangsungan perusahaan (Yuniastuti et al., 2020). Indrasari dalam

(Ramadhan & Solihin, 2024) tersusun 3 dimensi kepuasan pelanggan: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., dalam (Amro et al., 2025) kualitas layanan merupakan *gap* yang dirasakan pelanggan antara asumsi pelanggan dan pengalaman aktual mereka alami dalam penggunaan jasa. Kotler & Keller dalam (Longdong et al., 2022) kualitas layanan diartikan keseluruhan atribut dan keunggulan produk atau layanan yang bisa digunakan guna menjawab keperluan pelanggan, baik terlihat secara fisik maupun yang sifatnya tidak kasat mata. Kualitas pelayanan tidak sebatas memenuhi harapan, melainkan juga mencakup kemampuan layanan dalam menjawab kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka mengenai harapan atas nilai dan kepuasan terhadap produk atau layanan termasuk cara penyampaian layanan, sehingga pemasar perlu menyesuaikan penawaran mereka untuk mendorong terjadinya pembelian yang sesuai (Wardhana, 2024). Meesala & Paul dalam (Mubarak et al., 2023) mengatakan mutu layanan yang optimal berkontribusi pada bertambahnya tingkat kepuasan pelanggan. Tjiptono dalam (Bedo, 2023) terdapat lima indikator kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung.

Persepsi Harga

Kotler dan Keller dalam (Permadi & Aprianty, 2021) *perception* adalah tahapan dalam menyaring, menyusun, serta menafsirkan informasi untuk membangun pemahaman mengenai lingkungan sekitar. Besaran nilai dari suatu produk yang diwujudkan dalam bentuk uang (Sebastian & Rojuaniah, 2020). Persepsi harga diartikan sebagai pandangan pelanggan mengenai harga produk atau layanan berdasarkan informasi yang didapat serta perbandingan antar penawaran yang ada dengan harapan dan pengalaman pelanggan (Suparwo & Hadi, 2021). Pindyck & Rubinfeld dalam (Karnowahadi et al., 2021), permintaan pelanggan pada suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu nilai harga produk, harga barang pengganti atau pelengkap, besaran pendapatan, preferensi, serta faktor lainnya. Persepsi harga mengacu pada bagaimana pelanggan memberi nilai dari kualitas suatu

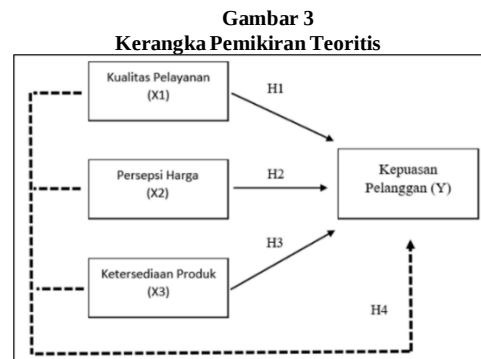
produk atau layanan dalam kaitannya dengan harga (Ayub & Kusumadewi, 2021). Hal ini menunjukkan semakin baik pandangan pelanggan mengenai harga, semakin kuat pula minat mereka untuk membeli. Pelanggan umumnya mengharapkan terdapat kesepadanan antara nilai guna produk yang diperoleh dengan harga yang ditanggung pelanggan. S. Budiastari dalam (Nuzulah & Hariasih, 2024) terdapat empat indikator persepsi harga: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk sangat penting dan diperhatikan oleh semua jenis usaha guna menjaga kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap dapat melakukan pembelian. Conlon and Mortimer dalam (Sonhaji & Ong, 2024) mendefinisikan ketersediaan produk sebagai kemudahan memndapatkan produk dan tersedianya pasokan yang diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen pada saat pembelian. Kotler dan Keller dalam (Jandri et al., 2022) ketersediaan produk adalah serangkaian kegiatan pengendalian yang bertujuan untuk menetapkan jumlah stok produk yang perlu dipertahankan. Integrasi harus terus dilakukan antara pelaku usaha dan pemasok agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan agar berbagai kendala tidak muncul, seperti pengiriman tertunda, jumlah tidak sesuai, perbedaan jenis serta berbagai kendala lain yang dapat muncul jika integrasi dan koordinasi antara pelaku usaha dan pemasok salah dalam pemberian dan penerimaan informasi (Nugroho et al., 2024). Utama dalam (Sugiharto & Renata, 2020) terdapat lima indikator ketersediaan produk: *layout* penjualan, persediaan produk selalu ada, distribusi produk merata tersedia di outlet, kemudahan melakukan pembelian, kelengkapan produk yang ada di outlet.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Hubungan antara variabel yang diteliti ditampilkan pada kerangka berpikir yang ditampilkan berikut ini:



Sumber: (Balinado et al., 2021; Khanal & Sapkota, 2022; Putra et al., 2024) yang dikembangkan oleh peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan metode kuantitatif. Populasi pengguna Bengkel AHASS Motor Center Gajahmada Semarang menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability (purposive sampling)*. Keseluruhan responden 97 orang sesuai kriteria yang ditetapkan. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert 1-6 poin agar dapat mengetahui persepsi responden pada tiap variabel. Data yang diperoleh, selanjutnya diolah dengan *software* SPSS 26 dengan serangkaian uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil ini menjelaskan 97 profil responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 53 (54,6%), berusia 18-25 tahun sebanyak 55 responden (56,7%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 40 (41,2%), pelajar/mahasiswa sebanyak 36 (37,1%), lama berlangganan lebih dari 1 tahun sebanyak 40 (41,2%), dan melakukan servis dua kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 46 (47,4%).

Tabel 1
Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	45,4%
	Perempuan	53	54,6%
Umur	18-25 tahun	55	56,7%
	26-35 tahun	42	43,3%
Pendidikan Terakhir	SMA	40	41,2%
	Diploma 3	22	22,7%
	D4/Sarjana	35	36,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	37,1%
	PNS	9	9,3%
	Pegawai Swasta	34	35,1%
	Wiraswasta	16	16,5%
	Ibu Rumah Tangga	2	2,1%
Lama Berlangganan	Kurang dari 1 tahun	25	25,8%
	1 tahun	32	33%
	Lebih dari 1 tahun	40	41,2%
Frekuensi Servis	2 kali	46	47,4%
	3 kali	30	30,9%
	Lebih dari 3 kali	21	21,6%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Hasil Uji Validitas

Pernyataan kuesioner dikatakan valid ketika tingkat signifikansi $< 0,05$, r hitung $> r$ tabel.

Tabel 2
Output Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig.	Ket
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,361	0,548	0,002	Valid
	X1.2	0,361	0,772	0,000	Valid
	X1.3	0,361	0,656	0,000	Valid
	X1.4	0,361	0,609	0,000	Valid
	X1.5	0,361	0,806	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,361	0,678	0,000	Valid
	X2.2	0,361	0,711	0,000	Valid
	X2.3	0,361	0,717	0,000	Valid
	X2.4	0,361	0,631	0,000	Valid
	X2.5	0,361	0,679	0,000	Valid
Ketersediaan Produk	X3.1	0,361	0,774	0,000	Valid
	X3.2	0,361	0,848	0,000	Valid
	X3.3	0,361	0,490	0,006	Valid
	X3.4	0,361	0,670	0,000	Valid
	X3.5	0,361	0,662	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,361	0,700	0,000	Valid
	Y.2	0,361	0,771	0,000	Valid
	Y.3	0,361	0,716	0,000	Valid
	Y.4	0,361	0,753	0,000	Valid
	Y.5	0,361	0,788	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menampilkan setiap butir pernyataan kuesioner memperoleh nilai r hitung $>$ dibanding nilai r tabel 0,3610 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner dibilang dapat dipercaya ketika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>$ Standar Alpha 0,70.

Tabel 3
Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,708	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,707	0,70	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,722	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,798	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel 3 menampilkan nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel $>$ Standar Alpha 0,70, saat seluruh item pertanyaan dipakai menerangkan handal atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov (K-S) diketahui *aysmp.sig* $> 0,05$ ialah $0,200 > 0,05$, artinya data berdistribusi normal atau memenuhi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Total variabel bebas mendapat *value tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Variabel kualitas pelayanan $0,971 \geq 0,10$ dan $1,030 \leq 10$. Variabel persepsi harga $0,721 \geq 0,10$ dan $1,388 \leq 10$. Variabel ketersediaan produk $0,711 \geq 0,10$ dan $1,407 \leq 10$. Hasil ini dinyatakan bebas

multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menerapkan metode uji Park, memiliki probabilitas (*sig*) $> 0,05$. Variabel kualitas pelayanan $0,657 > 0,05$. Variabel persepsi harga dengan $0,512 > 0,05$. Variabel ketersediaan produk $0,727 > 0,05$. Hasil ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Total variabel independen terdapat nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$. Variabel kualitas pelayanan, *sig*, $0,076 > 0,05$. Variabel persepsi harga, *sig*, $0,076 > 0,05$. Variabel ketersediaan produk *sig*, $0,062 > 0,05$. Hasil ini dianggap memenuhi linearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berfungsi mengevaluasi dampak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini menghasilkan $Y = 0,693 + 0,545X_1 + 0,308X_2 - 0,072X_3 + e$

- Nilai konstanta sebesar 0,693, berarti variabel independen yakni kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan ketersediaan produk (X_3) dengan nilai 0 (nol) atau tetap sehingga variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif sebesar 0,693.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) 0,545 menyatakan tiap kenaikan X_1 sebesar satuan maka Y meningkat 0,545. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka ada peningkatan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) 0,308 menyatakan tiap kenaikan X_2 sebesar satuan maka Y akan naik 0,308. Artinya apabila persepsi harga naik, maka ada peningkatan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X_3) -0,072 menyatakan setiap kenaikan X_3 sebanyak satuan maka Y terjadi penurunan -0,072. Artinya apabila ketersediaan produk meningkat, maka terdapat penurunan kepuasan pelanggan.

Uji f

Uji f berfungsi guna mengidentifikasi efek campuran semua variabel independen pada variabel dependen secara signifikan. Ketika $f_{hitung} > f_{tabel}$, nilai $sig. < 0,05$.

Tabel 4
Output Uji f
ANOVA^a

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	14.373	.000 ^b
	Residual	93		
	Total	96		
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga				

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Output tabel 4 menampilkan f_{hitung} 14,373 $> f_{tabel}$ 2,70 dengan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya model regresi layak digunakan dan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketersediaan produk bersama-sama terdapat pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Uji t

Uji t sebagai upaya mengetahui tingkat keterkaitan setiap variabel independen memengaruhi dependen. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Output uji t ada di tabel 5.

Tabel 5
Output Uji t

Variabel Independen	t tabel	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	1,98580	5,406	0,000
Persepsi Harga (X2)	1,98580	2,985	0,004
Ketersediaan Produk (X3)	1,98580	-0,721	0,473

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Output didapatkan t_{hitung} X1 mendapat 5,406 $> t_{tabel}$ 1,98580 dengan $sig. 0,000 < 0,05$, X2 mendapat t_{hitung} 2,985 $> t_{tabel}$ 1,98580 serta $sig. 0,004 < 0,05$. X3 mendapat t_{hitung} -0,721 $< t_{tabel}$ 1,98580 dengan $sig. 0,473 > 0,05$. Hasil uji t mengindikasikan secara parsial X1 dan X2 berpengaruh positif signifikan. Sebaliknya, X3 tidak pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan variasi variabel sejauh mana variabel terikat dapat menjelaskan variabel bebas. Besarnya nilai R^2 dilihat menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 6
Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,563 ^a	0,317	0,295	0,41772
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga				

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel 6 menampilkan koefisien determinasi dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,295. Kondisi ini menandakan variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,05% terpengaruh aspek lain yang berada di luar cakupan riset ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil riset menjelaskan kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan ketersediaan produk (X3) bersamaan punya pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Motor Center Gajahmada Semarang dengan kontribusi sebesar 29,5%. Secara parsial, X1 dan X2 memiliki pengaruh positif signifikan. Sebaliknya, X3 negatif tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai faktor paling dominan karena pelanggan puas saat pelayanan yang dirasakan setara bahkan melampaui ekspektasi.

Secara praktis, temuan ini memberikan kontribusi bagi pengelola bengkel untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui aspek empati dan jaminan, memperkuat strategi harga agar lebih jelas dan terjangkau, serta memastikan ketersediaan produk dengan distribusi yang merata. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Keterbatasan riset terlihat dengan ukuran sampel yang tergolong kecil dan periode riset yang singkat, sehingga temuan belum bisa digeneralisasi secara menyeluruh. Riset selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas wilayah, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, promosi, atau *online customer review* yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amro, A., Rehman, A. U., & Ali, A. (2025). Service quality and price perception as catalysts for customer engagement and experience in automotive aftersales. *Cogent Business and Management*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514939>
- Ardiani, D., Suroija, N., & Purnamasari, E. (2020). The influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 159. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542>
- Ariyandi, R., Dahmiri, D., & Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 73–84. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16869>
- Astra Honda Motor, A. H. M. (2025). *Dealer dan Bengkel Resmi Honda*. Astra Honda Motor / Astra-Honda.com. <https://www.astra-honda.com/dealer>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Dananjaya, D., & Ferdian, A. (2025). *Pangsa Pasar Motor Honda Tembus 78 Persen pada 2024*. Kompas.Com.
- GS, A. D., Istanti, E., Pandin, M. J. R., Susanti, R., & Firmansyah, M. R. (2023). Repercussion of the Price and the Trust on Brand Switching Through Customer Satisfaction on Indonesian Gadget User. *Migration Letters*, 20(6), 667–675. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3513>
- Hermawan, I., Suharnomo, S., & Perdhana, M. S. (2021). Inimitable-based innovative entrepreneurship as mediation concepts of information technology roles on organizational performance. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 380–391. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.13036>
- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). the Effect of Product Availability, Selling Price and Service on the Purchase Decision of Semen Padang Products At Reza Building Shop in Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.132>
- Karnowahadi, Sulistiyani, E., Poerbo, S., & Setyadi, D. (2021). Determinants of Lawang Sewu Tourism Demand in Semarang City, Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 27(5), 1–6.
- Khanal, M., & Sapkota, S. (2022). Customer Satisfaction of Supermarkets in Rupandehi. *The Lumbini Journal of Business and Economics*, 10(1–2), 88–108. <https://doi.org/10.3126/ljbe.v10i1-2.54208>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Edition Limited.
- Longdong, K., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maesa Print Kawangkoan. *Productivity Journal*, 3(1), 13–17.
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Nugroho, B. S., Salsiyah, S. M., Purnamasari, E., Afandi, A., & Ramadhani, R. A. (2024). The Influence of Integrated Digital Marketing, Supply Chain Management, and Business Performance on the Sustainability of MSMEs. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 17–30. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i01.615>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Permadi, B., & Aprianty, E. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda United Di Tangerang Selatan. *Swara Manajemen*, 1(2), 125–136. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940
- Putra, H. S., Wartiningsih, E., Anggraeni, A. P., Sofa, N., Firdaus, R. Z., & Latianingsih, N. (2024). The Influence of Price Perception and Service Quality on Customer Satisfaction of Maxim Application. *Buletin Poltanesa*, 25(2), 195–201. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v25i2.3169>
- Putri, N. D., Hidayat, Y. A., & Utaminingsih, R. R. B. (2025). Role of Information Technology Capability and Knowledge Management in Increasing Organizational Agility to Encourage Product Innovation in Semarang. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 10(1), 57–76.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18684>
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce. *SAGE Open*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang Naka. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453.
- Shukla, A., Mishra, A. & Dwivedi, Y. . (2025). Expectation confirmation theory - Is Theory. *TheoryHub Book*.
- Sonhaji, & Ong, L. (2024). The Influence of Incentives , Quality , and Product Availability on Attitude toward Purchase Decision of Battery Electric Vehicle at the Greater Jakarta . *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 8(2), 90–103.
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di daerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Sulistiyan, E., Karnowahadi, & Setyadi, D. (2021). Knowledge Sharing and Business Performance: The Role of Innovative Behavior. *Proceedings of the International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*, 194, 62–67. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.009>
- Suparwo, A., & Hadi, F. S. (2021). Citra Merek Dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 54–63.
- Wardhana, A. (2024). *Pengukuran service quality* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Yuniastuti, E. R., Suroija, N., & Malebra, I. (2020). The influence analysis of Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction of the Umrah Pilgrims of PT Cahaya Haramain Semarang. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i1.2532>

