



FokBis

Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Antecedents Customer Satisfaction in Jabodetabek: Perception Customer of Price, Perception of Fairness Offered and Pricing Procedures

Arifin Djakasaputra¹, Halim Putera Siswanto², Yuniarwati³
Universitas Tarumanagara, Jakarta^{1,2,3}
email: arifind@fe.untar.ac.id¹

Article Information

History of Article:

Received June 15th 2021

Accepted November 18th 2021

Published December 1st 2021

DOI:

10.32639/fokusbisnis.v19i2.835



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga perawatan mobil rutin terhadap kepuasan pelanggan di bengkel resmi mobil yang dibagi menjadi beberapa urutan yang berurutan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, sedangkan variabel endogen adalah persepsi kewajaran penawaran harga, persepsi keadilan prosedur penetapan harga, kepuasan terhadap pelayanan bengkel, kepuasan terhadap hasil kerja bengkel, dan kepuasan terhadap pelayanan bengkel secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan 150 pelanggan bengkel resmi mobil sebagai responden setelah melalui proses normalisasi data. Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan AMOS 20.0 digunakan dalam analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan terhadap pelayanan bengkel secara keseluruhan melalui dua variabel pemoderasi yaitu kepuasan terhadap pelayanan bengkel dan kepuasan terhadap hasil kerja bengkel, semuanya berada pada taraf signifikansi 0,05.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Persepsi Kewajaran Atas Harga Yang Ditawarkan, Persepsi Kewajaran Atas Prosedur Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Bengkel, Kepuasan Pelanggan Atas Hasil Pekerjaan Bengkel

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of price perception of routine car maintenance to customer satisfaction in authorized automobile workshop, which was divided into several consecutive sequences. The exogenous variable in this research was price perception, meanwhile the endogenous variables were perceived price offer fairness, perceived pricing procedure fairness, satisfaction with the workshop's service, satisfaction with the workshop's work result, and satisfaction with the workshop's service overall. This research applied purposive sampling technique by using 150 customers of authorized automobile workshop as respondents after having through data normalization process. Structural Equation Modelling (SEM) by using AMOS 20.0 was used in data analysis. This research result indicated that price perception indirectly influenced satisfaction with the workshop's service overall through two

moderating variabels, which were satisfaction with the workshop's service and satisfaction with the workshop's work result, all were at 0,05 significance level.

Keywords: *Perception of Price, Perception of Fairness of The Price Offered, Perception of Fairness of Pricing Procedures, Customer Satisfaction With Workshop Services, Customer Satisfaction With Workshop Work*

PENDAHULUAN

Krisis moneter yang dilanjutkan dengan krisis ekonomi yang dialami oleh Negara Indonesia menyebabkan kegiatan dunia usaha di dalam negeri menjadi tidak prospektif. Hal ini dapat terlihat dari naiknya harga bahan baku impor, tuntutan para karyawan tentang kenaikan gaji, tingginya tingkat inflasi dan pengangguran, serta menurunnya tingkat pendapatan nasional.

Dalam menghadapi kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien, sebab krisis ekonomi yang sedang dihadapi menyebabkan terjadinya peningkatan biaya produksi secara signifikan. Konsekuensi dari hal tersebut adalah kenaikan harga jual yang harus ditanggung oleh para pelanggan. Namun di sisi lain, perusahaan juga perlu memberi perhatian terhadap kualitas produknya dengan tujuan agar produk-produk yang dihasilkannya dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Atau dengan kata lain, besarnya harga yang dibayar oleh pelanggan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Kualitas merupakan unsur yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang sangat ketat, baik dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun dengan perusahaan yang menghasilkan produk substitusi. Kualitas yang dihasilkan dari suatu produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggannya. Baik atau buruknya kualitas dari suatu produk ditentukan oleh harapan-harapan pelanggan atas produk tersebut, yaitu sejauh mana produk tersebut dinilai dapat memuaskan keinginannya, dan bukan sekedar pemenuhan kebutuhan belaka. Namun harapan tersebut akan senantiasa berubah seiring dengan semakin kritisnya pelanggan di dalam menentukan pilihan terhadap produk-produk yang dianggap dapat memberikan kepuasan secara maksimal, dan selain itu tentunya harus sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh sebab itu, perhatian terhadap variabel harga dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat perlu untuk dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut di dalam industri yang sejenis.

Setiap pelanggan akan mempersepsikan secara berbeda-beda mengenai besarnya biaya perawatan kendaraan yang dikenakan oleh pihak bengkel resmi. Demikian pula halnya dengan persepsi pelanggan atas kualitas jasa perawatan kendaraan yang diberikan oleh pihak bengkel tersebut. Kualitas jasa yang dihasilkan oleh pihak bengkel resmi sebagai penyedia jasa (*service provider*) dapat bervariasi, baik dari segi keandalan, responsivitas, keamanan, empati, dan bentuk fisik dimana jasa tersebut diberikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tersebut perlu diukur dan dianalisis agar hasilnya dapat berguna bagi pihak manajemen bengkel resmi mobil di kemudian hari. Permasalahan di dalam penelitian ini akan dibatasi pada harga (biaya) dan kualitas jasa perawatan rutin pada segmen kendaraan penumpang (*passenger car*) untuk keperluan pribadi saja (bukan untuk keperluan kantor). Untuk menyederhanakan penelitian, pengukuran terhadap variabel biaya perawatan kendaraan akan dilakukan pada aktivitas servis berkala 10.000 km sampai dengan 100.000 km, yaitu selama masa garansi kendaraan baru masih berlaku. Jenis kendaraan penumpang tersebut dibatasi hanya pada mobil-mobil non-mewah yang berasal dari Jepang saja atau merek mobil yang berasal dari Jepang namun dirakit secara lokal di Indonesia, sehingga ruang lingkup penelitian ini mengecualikan merek mobil *Lexus*, *Infiniti*, dan *Subaru*. Hal ini dikarenakan merek mobil buatan Jepang tersebut paling banyak terjual dan digunakan di Indonesia dibanding merek mobil yang berasal dari benua Eropa dan Amerika. Selain itu, penetapan biaya perawatan kendaraan untuk merek mobil non-Jepang memiliki strategi yang berbeda karena merek mobil tersebut dikategorikan sebagai mobil mewah.

Sedangkan pengukuran terhadap variabel kualitas jasa perawatan kendaraan akan dipusatkan pada lima dimensi dari kualitas jasa itu sendiri, yang meliputi keandalan, responsivitas, keamanan, empati, dan bentuk fisik dari bengkel resmi mobil tersebut. Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi pelanggan tentang harga perawatan rutin kendaraan yang ditetapkan oleh pihak bengkel resmi mobil di Jabodetabek?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan di dalam melakukan perawatan rutin kendaraannya pada bengkel resmi mobil di Jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi mobil di Jabodetabek?

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga perawatan mobil rutin terhadap kepuasan pelanggan di bengkel resmi mobil yang dibagi menjadi beberapa urutan yang berurutan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

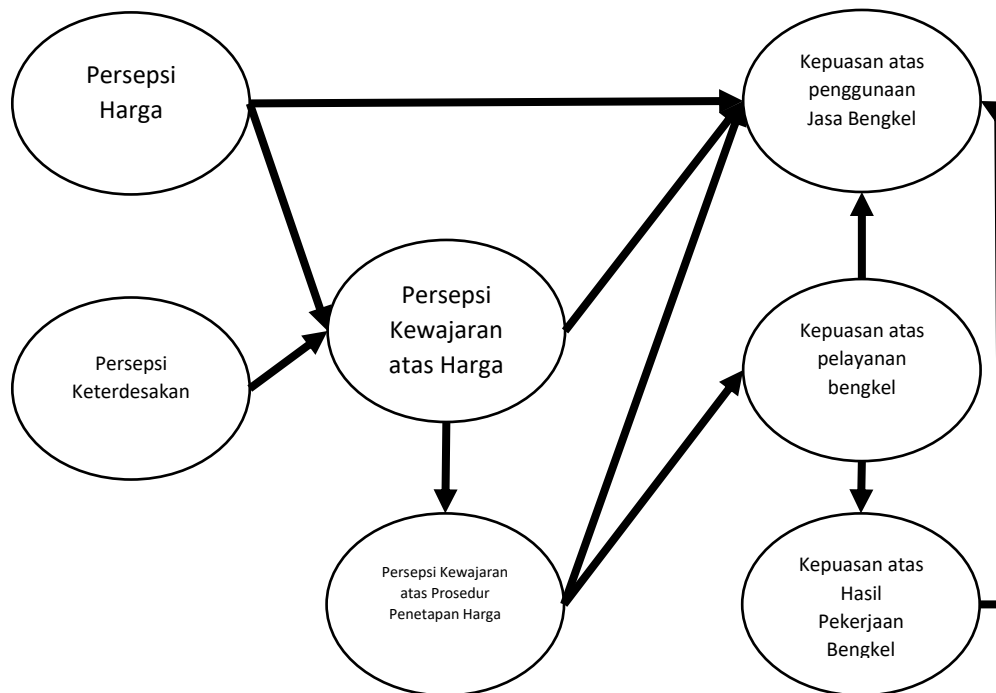
Harga ditentukan oleh 'penawaran dan permintaan, dalam arti harga cenderung seperti menyamakan jumlah yang ditawarkan dan jumlah dituntut (Emmett, 2015). Solomon (2020) berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang harga menekankan pada sejauh mana informasi tentang harga tersebut dapat dipahami oleh konsumen dan menjadi berguna bagi mereka. Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi tentang harga adalah pendekatan pemrosesan informasi.

Menurut Fitzsimmons et al. (2019) kualitas dari suatu produk jasa adalah perbedaan atau kesenjangan antara persepsi mengenai jasa yang diterima (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Apabila persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan lebih tinggi daripada jasa yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan telah terlampaui. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas karena kualitas jasa tersebut dinilai baik (*quality surprise*). Sedangkan apabila persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas jasa tersebut cukup memuaskan (*satisfactory quality*). Dan yang terakhir, apabila persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan lebih rendah daripada jasa yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan tidak tercapai. Dengan demikian, pelanggan akan merasa tidak puas karena kualitas jasa tersebut dinilai buruk (*unacceptable quality*).

Menurut Zeithaml et al. (2018) kelima dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut: *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan kepada pelanggan dengan tepat dan terpercaya, *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa kepada pelanggan dengan cepat. Dimensi ini dapat digambarkan dengan kecepatan di dalam melayani pelanggan, *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan dari staf penyedia jasa di dalam menyampaikan jasanya untuk menimbulkan rasa percaya diri dan kepercayaan dari pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan keramahan di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, *Empathy* (Empati), yaitu memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka adalah unik dan istimewa. Dimensi ini dapat digambarkan dengan adanya perhatian secara personal atas kebutuhan dan keluhan pelanggan yang spesifik, *Tangibles* (Aspek Berwujud), yaitu keberadaan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan media komunikasi. Dimensi ini dapat ditunjukkan dengan adanya tempat menunggu yang nyaman, dekorasi ruangan yang menarik, dan lain-lain.

Herrmann et al. (2007) menggunakan model persamaan struktural, yang menitikberatkan pada kepuasan pembeli mobil baru untuk segmen mobil mewah di Jerman yang dipengaruhi oleh faktor kewajaran atas harga yang ditawarkan oleh *dealer* mobil. Pengaruh faktor kewajaran atas harga yang ditawarkan di dalam penelitian tersebut memiliki efek secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan atas pembelian mobil setelah dikaitkan dengan berbagai faktor lainnya, seperti faktor kewajaran atas prosedur pembelian mobil, faktor kepuasan atas pelayanan diler, dan faktor kepuasan

atas kondisi mobil pasca serah-terima kepada pembeli. Banyak peneliti mengungkapkan bahwa kualitas jasa memengaruhi kepuasan pelanggan seperti (Izogo & Ogba, 2015; Juliana et al., 2021; Juliana et al., 2021; Juliana et al., 2021; Juliana, 2019; Nurcahyo et al., 2017; Stella et al., 2021). Memahami persepsi harga dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen tetap menjadi kekhawatiran yang berkembang di kalangan peneliti. Harga memainkan peran unik di konsumen perilaku karena melibatkan banyak aspek psikologi (Bolton, 2017). Ketika pelanggan puas atau tidak puas dengan harga keseluruhan, mereka mungkin merujuk ke dimensi harga yang lebih spesifik, seperti keadilan harga, rasio harga-kualitas, kepercayaan harga. (Matzler et al., 2006)



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Di dalam rerangka pemikiran tersebut terdapat lima variabel endogen (variabel dependen) yaitu persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan, persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga, kepuasan atas pelayanan bengkel, kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel, dan kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan. Dengan demikian, akan terbentuk lima model kausalitas dengan rincian sebagai berikut:

1. Persepsi harga dan persepsi keterdesakan (atau keharusan) mempengaruhi persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan.
2. Persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan mempengaruhi persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga.
3. Persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga mempengaruhi kepuasan atas pelayanan bengkel.
4. Kepuasan atas pelayanan bengkel mempengaruhi kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel.
5. Persepsi harga, persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan, persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga, kepuasan atas pelayanan bengkel, dan kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.

Berdasarkan rerangka pemikiran yang terdapat pada bagian sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Persepsi pelanggan tentang harga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan.

H₂: Persepsi pelanggan tentang faktor keterdesakan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan.

- H₃: Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga.
- H₄: Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.
- H₅: Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.
- H₆: Persepsi pelanggan tentang harga mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.
- H₇: Kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.
- H₈: Kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.
- H₉: Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel.
- H₁₀: Kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel mempengaruhi kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan dengan teknik survei ini, data akan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner sebanyak 200 sampel dari seluruh populasi yang telah memenuhi kriteria. Jumlah responden sebanyak 200 orang tersebut didasarkan pada (Sekaran & Bougie, 2016) yang menyatakan bahwa untuk melakukan analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* diperlukan sampel minimal sebanyak lima kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan. Selain itu, untuk penelitian yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation*, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200 sampel. Dalam penelitian ini, digunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai 7 (yang berbentuk skala interval), dengan pertimbangan bahwa penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Herrmann et. al (2007: 53). Penelitian yang dilakukan pada bengkel resmi mobil ini mengambil sampel secara acak dan sederhana (*simple random sampling*) dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Responden adalah pemilik atau anggota keluarga pemilik yang membawa kendaraan pribadinya ke bengkel resmi mobil (merek Jepang) untuk dilakukan perawatan rutin selama masa garansi 100.000 km atau tiga tahun untuk segala jenis merek mobil yang digunakan di daerah Jabodetabek. Jumlah sampel yang ideal untuk penelitian ini adalah minimal sebanyak 115 responden (= 5 x 23 indikator). Namun di dalam proses pengumpulan data, akan diambil sampel sebanyak 200 responden dengan pertimbangan akan adanya kemungkinan data *outlier* sehingga data tersebut harus dibuang. Eliminasi data *outlier* akan menjadikan data yang diperoleh berdistribusi normal, yang merupakan syarat utama yang harus terwujud dalam implementasi *Structural Equation Modeling* atau *SEM* (Wijaya, 2009: 11). Dengan demikian, pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria di dalam populasi sebanyak 200 orang di daerah Jabodetabek. Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*) yang dilakukan dengan bantuan program statistik *AMOS (Analysis of Moment of Structure)* versi 20.0 dan *SPSS Statistics* versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Struktural Equation Modeling (SEM) mensyaratkan bahwa data yang diperoleh harus berdistribusi normal guna menghindari terjadinya bias di dalam proses analisis data. Dengan demikian, data yang digunakan untuk proses analisis harus terbebas dari data *outlier* karena dapat menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Dengan menggunakan *AMOS* versi 20.0, hasil uji normalitas atas data yang telah diperoleh (n = 200) dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Assesment of Normality (#Normalized 2)

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X73	3.000	7.000	-.560	-2.801	.221	.553
X72	2.000	7.000	-.664	-3.322	.348	.870
X71	3.000	7.000	-.535	-2.676	.228	.571
X63	3.000	7.000	-.876	-4.378	.875	2.188
X62	3.000	7.000	-.833	-4.164	.514	1.285
X61	3.000	7.000	-.845	-4.223	.894	2.235
X55	2.000	7.000	-.814	-4.071	.609	1.524
X54	3.000	7.000	-.375	-1.875	-.175	-.436
X53	2.000	7.000	-.640	-3.199	.769	1.923
X52	3.000	7.000	-.473	-2.364	.085	.214
X51	3.000	7.000	-.422	-2.108	-.206	-.514
X43	3.000	7.000	-.442	-2.209	.036	.091
X42	3.000	7.000	-.602	-3.008	-.013	-.032
X41	3.000	7.000	-.423	-2.113	-.133	-.333
X33	3.000	7.000	-.475	-2.373	-.220	-.549
X32	2.000	7.000	-.611	-3.056	.258	.645
X31	3.000	7.000	-.301	-1.505	-.169	-.422
X23	1.000	7.000	-.492	-2.459	-.268	-.670
X22	1.000	7.000	-.637	-3.186	-.561	-1.402
X21	2.000	7.000	-1.361	-6.807	2.329	1.822
X13	2.000	7.000	-.573	-2.864	-.075	-.188
X12	2.000	7.000	-.362	-1.810	-.267	-.668
X11	4.000	7.000	-.271	-1.355	-.462	-1.156
Multivariate					35.535	2.417

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 20.0

Tabel 1 diperoleh nilai CR multivariat sebesar 2,417. Nilai CR tersebut berada diantara -2,58 dan 2,58. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dikatakan telah berdistribusi normal. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil yang diperoleh pada bagian Lampiran X (*Observations Farthest from the Centroid, Mahalanobis Distance – Normalized #2*), dimana seluruh nilai p1 atau p2 yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada data yang dibuang karena seluruh data yang akan digunakan untuk proses analisis ini telah terbebas dari data outlier.

Kuesioner yang telah didistribusikan kepada 150 pelanggan (setelah mengalami pembuangan data outlier) yang melakukan perawatan rutin kendaraannya di bengkel resmi terdiri atas 23 pernyataan yang direpresentasikan dalam tujuh konstruk yang menyangkut tentang persepsi harga (X1), persepsi keterdesakan (X2), persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan (X3), persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga (X4), kepuasan atas pelayanan bengkel (X5), kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel (X6), dan kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan (X7). Sebelum dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas atas masing-masing konstruk tersebut. Hasil pengujian validitas konstruk dan validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konstruk
Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)

			Estimates
X11	<---	X1	.812
X12	<---	X1	.869
X13	<---	X1	.759
X31	<---	X3	.656
X32	<---	X3	.750
X33	<---	X3	.838

X41	<---	X4	.855
X42	<---	X4	.853
X43	<---	X4	.761
X52	<---	X5	.638
X53	<---	X5	.729
X54	<---	X5	.769
X61	<---	X6	.846
X62	<---	X6	.897
X63	<---	X6	.763
X71	<---	X7	.851
X72	<---	X7	.723
X73	<---	X7	.768
X51	<---	X5	.702
X55	<---	X5	.785
X21	<---	X2	.669
X23	<---	X2	.793
X22	<---	X2	.703

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 20.0

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen
Scalar Estimates (Group Number 1 - Default Model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	<---	X1	1.000				
X12	<---	X1	1.359	.120	11.354	***	par_1
X13	<---	X1	1.320	.136	9.694	***	par_2
X31	<---	X3	1.000				
X32	<---	X3	1.149	.154	7.445	***	par_3
X33	<---	X3	1.284	.163	7.869	***	par_4
X41	<---	X4	1.000				
X42	<---	X4	1.004	.080	12.610	***	par_5
X43	<---	X4	.830	.077	10.751	***	par_6
X52	<---	X5	.793	.108	7.360	***	par_7
X53	<---	X5	.932	.113	8.251	***	par_8
X54	<---	X5	.925	.108	8.589	***	par_9
X61	<---	X6	1.000				
X62	<---	X6	1.109	.079	14.036	***	par_10
X63	<---	X6	.916	.085	10.806	***	par_11
X71	<---	X7	1.000				
X72	<---	X7	1.040	.108	9.668	***	par_12
X73	<---	X7	.959	.092	10.426	***	par_13
X51	<---	X5	1.000				
X55	<---	X5	1.152	.133	8.679	***	par_14
X21	<---	X2	1.000				
X23	<---	X2	1.034	.216	5.815	***	par_15
X22	<---	X2	1.058	.294	6.224	***	par_16

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 20.0

Dapat diketahui bahwa bobot faktor yang dihasilkan oleh masing-masing indikator di dalam setiap konstruk adalah lebih besar dari 0,500. Hal tersebut menandakan bahwa validitas masing-masing konstruk tersebut adalah sangat signifikan. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai CR pada masing-masing

indikator lebih besar dari dua kali nilai *SE* yang ada, yang berarti bahwa masing-masing indikator tersebut adalah valid secara konvergen.

Pengujian reliabilitas konstruk atas data yang telah diperoleh, dilakukan dengan menggunakan parameter *Cronbach Alpha*, yang hasilnya dapat dilihat secara ringkas pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Minimum	Keterangan
X ₁	0,841	0,700	Reliabel
X ₂	0,801	0,700	Reliabel
X ₃	0,776	0,700	Reliabel
X ₄	0,867	0,700	Reliabel
X ₅	0,848	0,700	Reliabel
X ₆	0,871	0,700	Reliabel
X ₇	0,840	0,700	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.0

Tabel 4 di atas, nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh konstruk yang ada melebihi 0,700 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk tersebut adalah reliabel.

Deskripsi Subyek Penelitian

Mendeskripsikan mengenai karakteristik responden (*n* = 150) yang ditinjau dari aspek jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan bulanan, beserta merek kendaraan yang digunakan.

Tabel 5. Deskripsi Subyek Penelitian

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	77	51%
	Wanita	73	49%
Domisili	Jakarta Utara	14	9
	Jakarta Barat	56	37
	Jakarta Pusat	15	10
	Jakarta Timur	18	12
	Jakarta Selatan	21	14
	Bodetabek	26	18
Usia	17-25 Tahun	44	28
	26-35 Tahun	40	25
	36-45 Tahun	33	25
	46-55 Tahun	24	20
	56-65 Tahun	9	2
Pendidikan Terakhir	SD	-	0
	SMP	3	2
	SMA	81	54
	Akademi/Diploma/Politeknik Sarjana (S1-S2-S3)	12	8
Pekerjaan	Pegawai negeri	9	6
	Pegawai Swasta	24	16
	Pengusaha/wiraswasta	40	27
	Guru/Dosen	18	12
	Pensiunan Negeri/Swasta	5	3
	Lain-lain	54	36
Penghasilan Bulanan	Rp.1 juta-< Rp.5 Juta	72	48
	Rp. 5 Juta- < Rp.10 Juta	45	30

	Rp.10 juta - <Rp.20 Juta	25	17
	Rp.20 Juta- < Rp.30 Juta	5	3
	Rp.30 Juta-< Rp.50 Juta	3	2
	> Rp.50 Juta	-	-
Merek Kendaraan	Toyota	54	36
	Honda	36	24
	Daihatsu	8	5
	Mitsubishi	11	8
	Suzuki	14	9
	Nissan	12	8
	Mazda	8	5
	Isuzu	7	5

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 6. Hasil Uji Kesesuaian Model (Modified Model #2)

Indeks Kesesuaian	Nilai Perolehan	Cut-Off Value	Evaluasi Model
CMIN/df	1,907	$\leq 2,00$	Good Fit
RMSEA	0,078	$\leq 0,08$	Good Fit
IFI	0,928	$0,8 \leq x < 0,9$	Good Fit
CFI	0,927	$0,8 \leq x < 0,9$	Good Fit
TLI	0,911	$0,8 \leq x < 0,9$	Good Fit

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 20.0

Hasil dari *Modification Indices* pada *Modified Model #2* menunjukkan bahwa tidak ada kemungkinan untuk dilakukan modifikasi jalur selanjutnya atas model persamaan struktural yang telah dimodifikasi saat ini. Dengan demikian, model persamaan struktural yang telah dimodifikasi (*Modified Model #2*) dinyatakan sebagai model yang optimal di dalam penelitian ini.

Setelah diperoleh model persamaan struktural yang optimal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kausalitas model untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam model tersebut. Hasil dari uji kausalitas model yang telah dilakukan atas *Modified Model #2* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Kausalitas Model (Modified Model #2)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	<---	X1	.777	.115	6.747	***	par_14
X4	<---	X3	.884	.123	7.188	***	par_15
X5	<---	X4	.261	.088	2.979	.003	par_16
X5	<---	X1	.449	.104	4.320	***	par_24
X6	<---	X5	.821	.130	6.328	***	par_17
X6	<---	X1	.200	.091	2.203	.028	par_25
X7	<---	X5	.132	.201	.657	.511	par_18
X7	<---	X6	.849	.198	4.288	***	par_19
X7	<---	X3	.108	.132	.813	.416	par_20
X7	<---	X1	.049	.118	.413	.680	par_21
X7	<---	X4	.219	.099	2.213	.027	par_22

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 20.0

Pada tabel 7 tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1), persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan (X3), dan kepuasan atas pelayanan bengkel (X5) tidak mempengaruhi secara langsung kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan (X7). Setelah diperoleh hasil uji kausalitas model, maka langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam bentuk yang telah distandardisasi (*standardized estimates*). Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (*Modified Model #2*)

No	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	$X_1 \rightarrow X_3$	0,740	0	0,740
2	$X_1 \rightarrow X_4$	0	0,583	0,583
3	$X_1 \rightarrow X_5$	0,461	0,184	0,645
4	$X_1 \rightarrow X_6$	0,189	0,488	0,677
5	$X_1 \rightarrow X_7$	0,047*	0,601	0,648
6	$X_3 \rightarrow X_4$	0,787	0	0,787
7	$X_3 \rightarrow X_5$	0	0,249	0,249
8	$X_3 \rightarrow X_6$	0	0,188	0,188
9	$X_3 \rightarrow X_7$	0,109*	0,003	0,112
10	$X_4 \rightarrow X_5$	0,316	0	0,316
11	$X_4 \rightarrow X_6$	0	0,239	0,239
12	$X_4 \rightarrow X_7$	0,250	0,246	0,496
13	$X_5 \rightarrow X_6$	0,756	0	0,756
14	$X_5 \rightarrow X_7$	0,124*	0,654	0,778
15	$X_6 \rightarrow X_7$	0,865	0	0,865

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, maka besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan sebesar 0,740.
2. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga sebesar 0,583.
3. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas pelayanan bengkel sebesar 0,461, sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,184 dan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,645.
4. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel sebesar 0,189 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,488 dan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,677.
5. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan sebesar 0,047 (namun tidak signifikan), sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,601 dan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,648.
6. Variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga sebesar 0,787.
7. Variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel kepuasan atas pelayanan bengkel sebesar 0,249.
8. Variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel sebesar 0,188.
9. Variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan sebesar 0,109 (namun tidak signifikan), sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,003 dan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,112.
10. Variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas pelayanan bengkel sebesar 0,316.

11. Variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel sebesar 0,239.
12. Variabel kewajaran atas prosedur penetapan harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan sebesar 0,250, sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,246 dan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,496.
13. Variabel kepuasan atas pelayanan bengkel memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel sebesar 0,756.
14. Variabel kepuasan atas pelayanan bengkel memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan sebesar 0,124 (namun tidak signifikan), sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,654 dan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,778.
15. Variabel kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan sebesar 0,865.

Yang menjadi tahap terakhir dari uji kausalitas model ini adalah menentukan besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel eksogen kepada variabel endogen secara langsung (dengan menggunakan program AMOS versi 20.0), yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Kontribusi Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Variabel Eksogen (Langsung)	Variabel Eksogen (Tidak Langsung)	Variabel Endogen	Besar Kontribusi (%)
X ₁	-	X ₃	54,8
X ₃	X ₁	X ₄	62
X ₁ dan X ₄	X ₁ dan X ₃	X ₅	48,2
X ₁ dan X ₅	X ₁ , X ₃ , dan X ₄	X ₆	79,2
X ₄ dan X ₆	X ₄	X ₇	89,4

Sumber: Data Diolah (2021)

Penjelasan mengenai isi dari Tabel 9 di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga secara langsung memiliki peranan sebesar 54,8% di dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan.
2. Variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan secara langsung serta variabel persepsi harga secara tidak langsung memiliki peranan sebesar 62% di dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga.
3. Variabel persepsi harga dan variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga secara langsung, serta variabel persepsi harga dan variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan secara tidak langsung memiliki peranan sebesar 48,2% di dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan atas pelayanan bengkel.
4. Variabel persepsi harga dan variabel kepuasan atas pelayanan bengkel secara langsung, serta variabel persepsi harga, variabel persepsi kewajaran atas harga yang ditawarkan, dan variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga secara tidak langsung memiliki peranan sebesar 79,2% di dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel.

Variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga dan variabel kepuasan atas hasil pekerjaan bengkel secara langsung, serta variabel persepsi kewajaran atas prosedur penetapan harga secara tidak langsung memiliki peranan sebesar 89,4% di dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herrmann et. al (2007) mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas jasa *dealer* mobil terhadap kepuasan pembeli mobil secara keseluruhan, memberikan hasil uji kausalitas model sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi dan Estimasi Standar atas Kausalitas Model

<i>H₀</i>	<i>From</i>	<i>To</i>	<i>Standardized Relationship Estimate</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
H ₁	Persepsi Harga	Persepsi Kewajaran atas Harga	0,64	14,62	0,04
H ₂	Persepsi Keterdesakan	Persepsi Kewajaran atas Harga	-0,21	4,63	0,05
H ₃	Persepsi Kewajaran atas Harga	Persepsi Kewajaran atas Prosedur Penetapan Harga	0,89	17,78	0,05
H ₄	Persepsi Kewajaran atas Harga	Kepuasan atas Pembelian Kendaraan	0,22	2,53	0,04
H ₅	Persepsi Kewajaran atas Prosedur Penetapan Harga	Kepuasan atas Pembelian Kendaraan	0,32	2,56	0,05
H ₆	Persepsi Harga	Kepuasan atas Pembelian Kendaraan	0,15	1,95	0,09
H ₇	Kepuasan atas Pelayanan Dealer	Kepuasan atas Pembelian Kendaraan	0,36	4,06	0,09
H ₈	Kepuasan atas Hasil Serah-Terima Kendaraan	Kepuasan atas Pembelian Kendaraan	0,30	5,02	0,06
H ₉	Persepsi Kewajaran atas Prosedur Penetapan Harga	Kepuasan atas Pelayanan Dealer	0,61	10,30	0,06
H ₁₀	Kepuasan atas Pelayanan Dealer	Kepuasan atas Hasil Serah-Terima Kendaraan	0,44	12,97	0,03

Sumber: Herrmann et. al (2007)

Berdasarkan Tabel 10 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur yang ada memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dimana hasil uji signifikansi untuk setiap pengaruh tersebut didasarkan pada kriteria *t-value*. Namun yang menjadi kejanggalan dari penelitian yang dilakukan oleh Herrmann tersebut adalah bahwa besarnya *p-value* yang muncul ternyata tidak konsisten dengan besarnya *t-value* yang telah diperoleh. Secara statistik, *t-value* yang semakin besar akan memiliki *p-value* yang semakin kecil.

Penelitian yang dilakukan terhadap 150 pelanggan bengkel resmi mobil di daerah Jabodetabek mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas jasa perawatan rutin kendaraan terhadap kepuasan pelanggan tersebut memberikan hasil uji kausalitas model yang dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi dan Estimasi Standar atas Kausalitas Model (Modified Model #2)

<i>H₀</i>	<i>From</i>	<i>To</i>	<i>Standardized Relationship Estimate</i>	<i>p-value</i>
H ₁	Persepsi Harga	Persepsi Kewajaran atas Harga yang Ditawarkan	0,777	0,000
H ₃	Persepsi Kewajaran atas Harga yang Ditawarkan	Persepsi Kewajaran atas Prosedur Penetapan Harga	0,884	0,000
H ₅	Persepsi Kewajaran atas Prosedur Penetapan Harga	Kepuasan atas Penggunaan Jasa Bengkel Keseluruhan	0,219	0,027
H ₈	Kepuasan atas Hasil Pekerjaan Bengkel	Kepuasan atas Penggunaan Jasa Bengkel Keseluruhan	.849	0,000
H ₉	Persepsi Kewajaran atas	Kepuasan atas Pelayanan	0,261	0,003

H ₁₀	Prosedur Penetapan Harga Kepuasan atas Pelayanan Bengkel	Bengkel Kepuasan atas Hasil Pekerjaan Bengkel	0,821	0,000
H ₁₁	Persepsi Harga	Kepuasan atas Pelayanan Bengkel	0,449	0,000
H ₁₂	Persepsi Harga	Kepuasan atas Hasil Pekerjaan Bengkel	0,200	0,028

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur yang terdapat di dalamnya memiliki pengaruh yang signifikan dengan menggunakan kriteria *p-value*, kecuali tidak diikutsertakannya konstruk X₂, yaitu mengenai persepsi keterdesakan.

Dengan demikian, jalur-jalur yang menunjukkan pengaruh yang signifikan di dalam penelitian ini berdasarkan kriteria *p-value* adalah sebagai berikut: Persepsi pelanggan tentang harga secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan dengan nilai *slope* sebesar 0,777. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang harga naik sebesar satu satuan, maka persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan akan naik sebesar 0,777 satuan. Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga dengan nilai *slope* sebesar 0,884. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan naik sebesar satu satuan, maka persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga akan naik sebesar 0,884 satuan. Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan dengan nilai *slope* sebesar 0,219. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan akan naik sebesar 0,219 satuan. Kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan dengan nilai *slope* sebesar 0,849. Hal tersebut berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan akan naik sebesar 0,849 satuan. Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,261. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel akan naik sebesar 0,261 satuan. Kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,821. Hal tersebut berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel akan naik sebesar 0,821 satuan. Persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,449. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel akan naik sebesar 0,449 satuan. Persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,200. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel akan naik sebesar 0,200 satuan.

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, maka penjelasan yang dapat diberikan pada bagian pembahasan ini adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan hanya dipengaruhi secara langsung oleh persepsi pelanggan mengenai kewajaran atas prosedur penetapan harga perawatan dan kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel.

Persepsi pelanggan mengenai harga tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan. Persepsi pelanggan mengenai harga hanya secara

langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel dan kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel. Persepsi pelanggan mengenai harga, persepsi pelanggan mengenai kewajaran atas harga yang ditawarkan, dan kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel hanya secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Persepsi pelanggan tentang harga perawatan rutin kendaraan yang ditetapkan oleh pihak bengkel resmi mobil di Jabodetabek adalah sebagai berikut: Setiap pelanggan merasa bahwa penetapan harga perawatan rutin kendaraan di bengkel resmi agak sesuai dengan persepsi mereka. Setiap pelanggan merasa bahwa harga perawatan rutin kendaraan di bengkel resmi adalah wajar.

Setiap pelanggan merasa bahwa prosedur penetapan harga perawatan rutin kendaraan di bengkel resmi adalah wajar. Kepuasan pelanggan di dalam melakukan perawatan rutin kendaraan di bengkel resmi mobil di Jabodetabek terdiri dari: Setiap pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bengkel resmi. Setiap pelanggan merasa puas atas hasil pekerjaan yang dilakukan oleh bengkel resmi. Setiap pelanggan merasa puas atas penggunaan jasa bengkel resmi secara keseluruhan. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi mobil di Jabodetabek secara rinci adalah sebagai berikut: Persepsi pelanggan tentang harga secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan dengan nilai *slope* sebesar 0,777. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang harga naik sebesar satu satuan, maka persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan akan naik sebesar 0,777 satuan.

Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga dengan nilai *slope* sebesar 0,884. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang kewajaran atas harga yang ditawarkan naik sebesar satu satuan, maka persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga akan naik sebesar 0,884 satuan. Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan dengan nilai *slope* sebesar 0,219. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan akan naik sebesar 0,219 satuan.

Kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan dengan nilai *slope* sebesar 0,849. Hal tersebut berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan akan naik sebesar 0,849 satuan. Persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,261. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang kewajaran atas prosedur penetapan harga naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel akan naik sebesar 0,261 satuan. Kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,821. Hal tersebut berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel akan naik sebesar 0,821 satuan.

Persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,449. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel akan naik sebesar 0,449 satuan. Persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel dengan nilai *slope* sebesar 0,200. Hal tersebut berarti bahwa apabila persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel akan naik sebesar 0,200 satuan.

Kesimpulan akhir yang dapat diambil dari hasil analisis persamaan struktural di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan hanya dipengaruhi secara langsung oleh persepsi pelanggan mengenai kewajaran atas prosedur penetapan harga perawatan dan kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel. Persepsi pelanggan mengenai harga tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan. Persepsi pelanggan mengenai harga hanya secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel dan kepuasan pelanggan atas hasil pekerjaan bengkel. Persepsi pelanggan mengenai harga, persepsi pelanggan mengenai kewajaran atas harga yang ditawarkan, dan kepuasan pelanggan atas pelayanan bengkel hanya secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa bengkel secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian kesimpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah: Pihak bengkel resmi mobil diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas atas penggunaan jasa bengkel resmi secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan tersebut secara teoritis akan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bengkel resmi di kemudian hari. Pihak bengkel resmi mobil diharapkan dapat memberikan perhatian yang berimbang antara aspek kualitas pelayanan bagi para pelanggan dan aspek kualitas hasil pekerjaan perbengkelan yang telah dilakukan dengan cara mengadakan kontak langsung dengan para pelanggan, misalnya melalui telepon guna menanyakan perihal kondisi kendaraan pasca perawatan rutin yang telah dilakukan, dengan tujuan agar para pelanggan dapat merasakan adanya korelasi yang positif antara kualitas pelayanan dan kualitas hasil pekerjaan yang telah diberikan oleh pihak bengkel resmi tersebut.

Pihak bengkel resmi mobil diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil pekerjaan perbengkelannya dengan cara melakukan *peer review* atas proses perawatan yang telah dilakukan oleh setiap mekanik agar penilaian atas hasil pekerjaan tersebut dapat menjadi lebih obyektif. Dengan demikian, melalui cara ini kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan atas hasil pekerjaan perbengkelan yang telah dilakukan dapat meningkat, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan terhadap bengkel resmi secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, kiranya jumlah sampel dapat ditambah sehingga hasil pengolahan data dengan menggunakan model persamaan struktural ini dapat memberikan generalisasi yang lebih luas dan dapat diterima.

REFERENSI

- Emmett, R. B. (2015). Outline And Summary of Price Theory: To Supplement and Amend Ely, Outlines of Economics. *Research in The History of Economic Thought and Methodology*, 29(2), 393-407.
- Fitzsimmons, J. A., Bordoloi, S., & Fitzsimmons, M. J. (2019). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* 9th Ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test on The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269., 32(3), 250–269.
- Juliana, J. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Price Terhadap Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9).
- Juliana, J., Pramezwar, A., Djakasaputra, A., Halim, T., & Meilivia, T. (2021). Congruity Studi Empirikal Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Collage All Day Dining Restaurant. *Jema Adpertisi Journal*, 1(2), 1-10.

- Juliana, J., Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop: A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano's Model. *International Journal of Social, Policy and Law*, 2(3), 1-11.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23-29.
- Pramezwarly, A., Lestari, B. V., & Angriawan, J. (2021). Kajian Empiris Fast Food Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 2(1), 1-12.
- Pramezwarly, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Putro, W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275-288.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *In Nucleic Acids Research*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.