

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL DOKTERBAN ZONA AUTO SERVICE CIBUBUR BEKASIYosse Diska Nandita¹, Vera Agustina Yanti²*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika*e-mail: yossediskanandita@gmail.com¹, vera.vay@bsi.ac.id²**ABSTRAK**

Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia turut mendorong ketatnya persaingan usaha bengkel, sehingga kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi, sebagai penyedia jasa yang mengombinasikan penjualan ban dengan layanan servis umum, turut menghadapi persaingan tersebut, sementara penelitian dengan karakteristik objek serupa masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 80 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen ($t_{hitung} 5,196 > t_{tabel} 1,991$; sig. 0,000), Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen ($t_{hitung} 3,374 > t_{tabel} 1,991$; sig. 0,001), serta secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($F_{hitung} 50,951 > F_{tabel} 3,11$; sig. 0,000). Berdasarkan koefisien regresi, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kontribusi kedua variabel terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 55,8% berdasarkan nilai Adjusted R Square, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen**ABSTRACT**

The growing number of motor vehicles in Indonesia has intensified competition among automotive workshops, making service quality and price key factors affecting customer satisfaction. Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi, as a service provider that

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

combines tire sales with general service, faces this competition, while research with similar object characteristics remains limited. This study aims to determine and analyze the influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The sample consisted of 80 respondents determined using the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms and analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression analysis. The results show that Service Quality has a positive and significant partial effect on Customer Satisfaction ($t\text{-count } 5.196 > t\text{-table } 1.991$; sig. 0.000), Price also has a positive and significant partial effect on Customer Satisfaction ($t\text{-count } 3.374 > t\text{-table } 1.991$; sig. 0.001), and simultaneously Service Quality and Price have a significant effect on Customer Satisfaction ($F\text{-count } 50.951 > F\text{-table } 3.11$; sig. 0.000). Based on the regression coefficients, Service Quality and Price have a positive direction of influence on Customer Satisfaction. The contribution of both variables to Customer Satisfaction is 55.8% based on the Adjusted R Square value, while the remaining 44.2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Kepolisian Negara Republik Indonesia, jumlah kendaraan roda empat atau lebih di Indonesia yang mencakup kategori mobil penumpang, bus, dan truk menunjukkan tren kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2025, jumlah kendaraan tersebut mencapai 27.690.673 unit yang merupakan angka sementara (Badan Pusat Statistik, 2026). Peningkatan jumlah kendaraan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap jasa perawatan dan perbaikan kendaraan juga semakin penting.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap jasa perawatan dan perbaikan kendaraan, persaingan usaha bengkel juga semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang membentuk pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, baik barang maupun jasa, adalah kualitasnya (Basri *et al.*, 2023). Persaingan tersebut juga ditemukan di kawasan Cibubur, Kota Bekasi, sehingga Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi perlu mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil observasi melalui Google Maps, terdapat sejumlah bengkel mobil yang menyediakan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan di sekitar lokasi Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi, terdiri atas bengkel umum

maupun bengkel dengan spesialisasi tertentu seperti spesialis kaki-kaki, mesin mobil, dan AC kendaraan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan penyedia jasa perawatan dan perbaikan kendaraan, sehingga konsumen dapat berpindah ke penyedia jasa lain apabila merasa tidak puas terhadap pelayanan atau harga yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Suprianto, 2023). Kualitas pelayanan tidak hanya terlihat melalui sudut pandang pengusaha, melainkan dapat dilihat juga melalui opini konsumen (Ayunani *et al.*, 2023). Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diterima (Marlius & Jovanka, 2023). Hal tersebut relevan dengan Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi yang menggabungkan penjualan ban dengan layanan servis umum, sehingga kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan menetapkan harga yang sesuai menjadi penting untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap ulasan konsumen pada *platform Google Review* per 25 Mei 2026, Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi memperoleh *rating* keseluruhan sebesar 4,5 dari 108 ulasan. Meskipun *rating* tersebut tergolong tinggi, masih ditemukan beberapa keluhan konsumen, di antaranya kurangnya transparansi dalam pelayanan kasir, lamanya durasi pengambilan barang, serta anggapan bahwa harga yang ditawarkan tergolong mahal. Adanya keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pelayanan dan harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena apabila bengkel mampu mencukupi keinginan dan keperluan pengguna layanan, maka rasa puas akan tercipta (Sase & Lysandra, 2022).

Temuan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Gunawan & Megawati, 2023; Pribadi *et al.*, 2022; Nasution, 2024; Rama & Anhary, 2024; Pradata *et al.*, 2023; Ramadhan *et al.*, 2026). Namun, temuan ini berlawanan dari hasil penelitian yang mendapati harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, meski kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan (Rizky & Suyuthie, 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, sekaligus perbedaan karakteristik objek penelitian, karena Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi memiliki karakteristik khusus tersebut. Beberapa penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek bengkel di luar kawasan Cibubur dengan model bisnis servis pada umumnya, sehingga *research gap* dalam penelitian ini tidak hanya terletak pada ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga pada perbedaan lokasi dan karakteristik model bisnis objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen; (2) pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen; dan (3) pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi.

B. VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen, serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Penilaian responden terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert 1-4, mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan ialah kemampuan pelaku bisnis dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan para pengguna jasa, baik dari sisi teknis maupun administrasi. Perusahaan yang mampu dalam memberikan jasa yang berkualitas dapat menjadi pembeda dari pesaing. Adapun indikator Kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Service Quality* (SERVQUAL), terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Suprianto, 2023).

Tabel 1. Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator	Pernyataan	Skala
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Peralatan servis yang digunakan Dokterban Zona Auto Service Cibubur terlihat lengkap.	Likert
	Penampilan karyawan Dokterban Zona Auto Service Cibubur terlihat rapi dan profesional.	
	Fasilitas Dokterban Zona Auto Service Cibubur memadai dan nyaman.	
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Dokterban Zona Auto Service Cibubur mampu memberikan pelayanan servis sesuai dengan yang dijanjikan.	
	Hasil servis kendaraan di Dokterban Zona Auto Service Cibubur sesuai dengan harapan saya.	
	Dokterban Zona Auto Service Cibubur memberikan pelayanan dengan tepat dan minim kesalahan.	
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan Dokterban Zona Auto Service Cibubur cepat dalam melayani kebutuhan saya.	
	Karyawan Dokterban Zona Auto Service Cibubur tanggap dalam menangani keluhan atau pertanyaan saya.	
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Saya merasa aman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	
Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan Dokterban Zona Auto Service Cibubur melayani saya dengan ramah dan sopan.	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

2. Variabel Harga (X_2)

Harga diartikan sebagai keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari membeli dan menggunakan barang atau jasa. Harga memiliki peran penting sebagai pertimbangan pembeli saat memilih produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator harga terjangkau, harga sesuai pasar, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai manfaat yang diperoleh (Sopingi *et al.*, 2023).

Tabel 2. Pernyataan Variabel Harga (X_2)

Indikator	Pernyataan	Skala
Harga Terjangkau	Harga layanan servis di Dokterban Zona Auto Service Cibubur terjangkau bagi saya.	Likert
	Saya tidak perlu mempertimbangkan ulang budget sebelum memutuskan untuk servis di Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	
	Harga di Dokterban Zona Auto Service Cibubur sesuai dengan kemampuan saya.	
Harga Sesuai Pasar	Harga servis di Dokterban Zona Auto Service Cibubur bersaing dengan bengkel sejenis di sekitar Cibubur.	
	Dokterban Zona Auto Service Cibubur memberikan informasi harga yang transparan sebelum servis dimulai.	
	Harga yang ditetapkan Dokterban Zona Auto Service Cibubur sudah sesuai dengan standar harga pasaran.	
Harga Sesuai Kualitas	Saya tidak merasa rugi membayar harga yang ditetapkan Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	
	Harga yang dibayarkan sesuai dengan hasil servis yang saya dapatkan di Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	
Harga Sesuai Manfaat	Manfaat yang saya rasakan setelah servis di Dokterban Zona Auto Service Cibubur sesuai dengan harganya.	
	Harga di Dokterban Zona Auto Service Cibubur sebanding dengan kenyamanan yang saya rasakan setelah melakukan servis kendaraan.	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

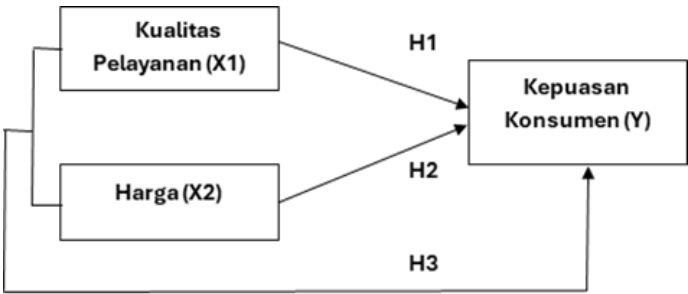
Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul sebagai bentuk evaluasi atas pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator perasaan puas, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Rahmawati *et al.*, 2023).

Tabel 3. Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Pernyataan	Skala
Perasaan Puas	Saya merasa puas dengan hasil servis kendaraan di Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	Likert
	Saya merasa nyaman saat melakukan servis kendaraan di Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	
	Saya tidak pernah merasa kecewa setelah melakukan servis di Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	
	Saya merasa puas dengan garansi yang diberikan Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	
Kesesuaian Harapan	Dokterban Zona Auto Service Cibubur mampu memenuhi kebutuhan servis kendaraan saya dengan baik.	
	Hasil servis kendaraan di Dokterban Zona Auto Service Cibubur sesuai dengan yang saya inginkan.	
Minat Berkunjung Kembali	Saya akan kembali melakukan servis kendaraan di Dokterban Zona Auto Service Cibubur di masa mendatang.	
	Dokterban Zona Auto Service Cibubur menjadi pilihan utama saya dibanding bengkel lain.	
Kesediaan Merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan Dokterban Zona Auto Service Cibubur kepada teman atau keluarga.	
	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba servis kendaraan di Dokterban Zona Auto Service Cibubur.	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

C. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



Sumber: Peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi.

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form, dan data sekunder berupa data jumlah konsumen dari pihak bengkel yang digunakan sebagai pendukung dalam menentukan populasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang setidaknya pernah menggunakan jasa Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi pada April 2026, yaitu sebanyak 504 konsumen. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin. *Purposive sampling* dalam penelitian ini menggunakan tiga kriteria, yaitu: (1) konsumen yang telah melakukan transaksi jasa di Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi pada periode bulan April 2026; (2) konsumen yang telah menggunakan minimal satu jenis layanan (seperti servis, ganti oli, atau perbaikan kendaraan lainnya); dan (3) konsumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian. Adapun rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{504}{1 + 504 (0,01)} = \frac{504}{1 + 5,04} = \frac{504}{6,04}$$
$$n = 83,44$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (0,1)

Jumlah sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 80 responden. Pembulatan tersebut dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dan pengolahan data, serta jumlah tersebut dinilai tetap mampu mewakili karakteristik populasi penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 melalui tahapan uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas,

heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), uji hipotesis (uji t dan uji F), uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linear berganda.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan frekuensi kunjungan, karena keempat aspek tersebut dapat memengaruhi pola pikir, kebutuhan, ekspektasi, serta penilaian konsumen terhadap layanan jasa bengkel.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (61 orang atau 76,3%), sedangkan perempuan sebanyak 19 orang (23,8%).

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 36-45 tahun (50 orang atau 62,5%), diikuti usia 46-50 tahun (16 orang atau 20%) dan 25-35 tahun (14 orang atau 17,5%).

Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus Karyawan (49 orang atau 61,3%), diikuti Lainnya (15 orang atau 18,8%), Wirausaha (14 orang atau 17,5%), dan Mahasiswa (2 orang atau 2,5%).

Berdasarkan frekuensi kunjungan dalam tiga bulan terakhir, sebanyak 28 responden (35%) tergolong jarang (1 kali), 20 responden (25%) kadang-kadang (1-2 kali), 20 responden (25%) sering (3-4 kali), dan 12 responden (15%) sangat sering (lebih dari 4 kali).

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan serangkaian pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Nilai r-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 80 - 2 = 78$) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,219. Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	$X_{1.1}$	0,688	0,219	Valid
	$X_{1.2}$	0,531	0,219	Valid
	$X_{1.3}$	0,570	0,219	Valid
	$X_{1.4}$	0,633	0,219	Valid
	$X_{1.5}$	0,664	0,219	Valid
	$X_{1.6}$	0,520	0,219	Valid
	$X_{1.7}$	0,545	0,219	Valid
	$X_{1.8}$	0,607	0,219	Valid
	$X_{1.9}$	0,638	0,219	Valid
	$X_{1.10}$	0,505	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh butir pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dinyatakan valid, karena setiap butir pernyataan memperoleh nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,219), dengan nilai tertinggi pada butir $X_{1.1}$ (0,688) dan terendah pada butir $X_{1.10}$ (0,505). Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	$X_{2.1}$	0,434	0,219	Valid
	$X_{2.2}$	0,500	0,219	Valid
	$X_{2.3}$	0,476	0,219	Valid
	$X_{2.4}$	0,587	0,219	Valid
	$X_{2.5}$	0,456	0,219	Valid
	$X_{2.6}$	0,418	0,219	Valid
	$X_{2.7}$	0,462	0,219	Valid
	$X_{2.8}$	0,453	0,219	Valid
	$X_{2.9}$	0,468	0,219	Valid
	$X_{2.10}$	0,425	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh butir pernyataan dalam variabel Harga (X_2) dinyatakan valid, karena setiap butir pernyataan memperoleh nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,219), dengan nilai tertinggi pada butir $X_{2.4}$ (0,587) dan terendah pada butir $X_{2.6}$ (0,418). Oleh karena itu, keseluruhan pernyataan pada variabel tersebut dapat digunakan untuk instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	$Y_{.1}$	0,467	0,219	Valid
	$Y_{.2}$	0,568	0,219	Valid
	$Y_{.3}$	0,550	0,219	Valid
	$Y_{.4}$	0,404	0,219	Valid
	$Y_{.5}$	0,550	0,219	Valid
	$Y_{.6}$	0,609	0,219	Valid
	$Y_{.7}$	0,598	0,219	Valid
	$Y_{.8}$	0,619	0,219	Valid
	$Y_{.9}$	0,459	0,219	Valid
	$Y_{.10}$	0,577	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh butir pernyataan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid, karena setiap pernyataannya memperoleh r -hitung $>$ r -tabel (0,219), dengan nilai tertinggi pada butir $Y_{.8}$ (0,619) dan terendah pada butir $Y_{.4}$ (0,404). Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Forester *et al.*, 2024). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,792	10	Reliabel
Harga (X2)	0,607	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,732	10	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh *Cronbach's Alpha* pada Kualitas Pelayanan sebesar 0,792, Harga sebesar 0,607, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,732. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	80
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.75634393
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan uji Glejser serta didukung lewat grafik *Scatterplot*.

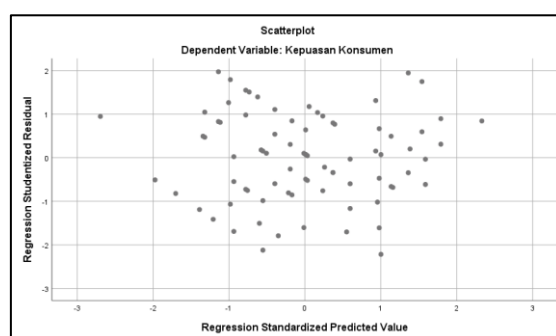
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.167	1.338	-	1.619	.109
Kualitas Pelayanan	-.079	.043	-.263	-1.823	.072
Harga	.054	.059	.132	.911	.365

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,072, dan nilai signifikansi Harga (X_2) sebesar 0,365. Kedua nilai tersebut $> 0,05$, hal tersebut menyatakan model regresi pada penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan grafik tersebut, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas atas model regresi. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	6.424	2.440	-	2.632	.010	-	-
Kualitas Pelayanan	.410	.079	.503	5.196	.000	.595	1.680
Harga	.364	.108	.327	3.374	.001	.595	1.680

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai *Tolerance* untuk Kualitas Pelayanan dan Harga masing-masing sebesar $0,595 > 0,10$, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar $1,680 < 10$. Dengan demikian, model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas antarvariabel bebas.

7. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* dan *Linearity*. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$ dan nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity
Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	.000	.636
Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	.000	.249

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,636 dan untuk hubungan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,249, yang keduanya melebihi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi *Linearity* pada kedua hubungan variabel tersebut sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan linear.

8. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) bertujuan untuk menentukan besar pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil pengujian ini diperoleh melalui perbandingan nilai t hitung dan t tabel, serta nilai signifikansinya. Derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $n - k - 1$, dengan n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini, $n = 80$ dan $k = 2$ sehingga diperoleh $df = 77$. Pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,991.

Tabel 12. Uji Parsial (t)

Model	B	t hitung	Sig.
(Constant)	6,424	2,632	0,010
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,410	5,196	0,000
Harga (X_2)	0,364	3,374	0,001

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,196 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan t tabel (1,991) dan signifikansinya berada di bawah 0,05, sehingga Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

Pada variabel Harga (X_2), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,374 dengan signifikansi 0,001. Nilai tersebut juga lebih besar daripada t tabel (1,991) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan dan Harga sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

9. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) diterapkan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yang diteliti. Pengujian dilaksanakan melalui perbandingan F hitung dengan F tabel dan hasil nilai signifikansinya. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari tabel ANOVA atau uji F dengan $\alpha = 5\%$. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$. Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	322.505	2	161.253	50.951	.000 ^b
Residual	243.695	77	3.165		
Total	566.200	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,951 > F tabel sebesar 3,11, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

10. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Kemampuan tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* digunakan untuk melihat kemampuan masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat secara parsial, sedangkan nilai *Adjusted R-Square* digunakan untuk melihat kemampuan model yang melibatkan seluruh variabel bebas secara simultan.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Kontribusi	Sisa Kontribusi Faktor Lain
Parsial Kualitas Pelayanan X_1 terhadap Kepuasan Konsumen Y	0,711	0,506	0,500	50,6%	49,4%
Parsial Harga X_2 terhadap Kepuasan Konsumen Y	0,647	0,419	0,411	41,9%	58,1%
Simultan Kualitas Pelayanan X_1 , dan Harga X_2 terhadap Kepuasan Konsumen Y	0,755	0,570	0,558	55,8%	44,2%

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 50,6%, Harga sebesar 41,9%, sedangkan secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 55,8% (*Adjusted R Square*), dan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

11. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 6,424 + 0,410 (X_1) + 0,364 (X_2)$$

a. Nilai konstanta sebesar 6,424 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan dan Harga diasumsikan bernilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen diprediksi sebesar 6,424.

b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,410 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,410, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,364 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,364, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Kedua koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Saputro & Jalari, 2023), serta penelitian yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Syahidin & Adnan, 2022).

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap Kepuasan Konsumen pada Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi, dengan nilai t hitung sebesar 5,196 yang melampaui t tabel sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 0,000. Kontribusi variabel tersebut terhadap variasi Kepuasan Konsumen tercatat sebesar 50,6% berdasarkan nilai $R Square$. Temuan ini memperkuat pendapat Saputro & Jalari (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan pemicu utama terbentuknya kepuasan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang memperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Zaini, 2022), serta penelitian Rama & Anhary (2024) yang memperkuat bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pada konteks usaha bengkel, hal tersebut tercermin dari kecepatan respons, keramahan, serta ketepatan kerja karyawan yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Harga juga terbukti berpengaruh secara signifikan, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,374 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 0,001, dengan kontribusi sebesar 41,9% terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian Syahidin & Adnan (2022) memperkuat temuan tersebut, menyatakan bahwa konsumen menilai kesesuaian antara pengorbanan biaya dengan manfaat yang diperoleh pada Bengkel Andika Teknik Kemili. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena konsumen akan menilai Harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima (Pradata *et al.*, 2023). Pada Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi, keterjangkauan Harga serta kesesuaiannya dengan kualitas layanan menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai jasa yang digunakan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan, kedua variabel juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 50,951 yang melampaui F tabel sebesar 3,11 pada taraf signifikansi 0,000, serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi Kepuasan Konsumen pada objek penelitian ini dapat dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Pelayanan dan Harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan dan penilaian konsumen terhadap Harga (Rahmawati *et al.*, 2023), serta penelitian Azmy & Chrismardani (2024) pada konsumen kafe yang menunjukkan keterkaitan serupa antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, meski pada objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian, kedua faktor tersebut perlu dikelola secara bersamaan oleh Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi guna mengoptimalkan Kepuasan Konsumen.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: (1) hanya berfokus pada dua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga), sehingga faktor lain seperti kualitas produk, promosi, atau citra merek belum tercakup; (2) hanya menggunakan satu objek penelitian, sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasikan pada bengkel atau jenis usaha jasa lain; dan (3) pengumpulan data melalui kuesioner Google Form yang membuat peneliti tidak dapat mengonfirmasi secara menyeluruh kondisi maupun pengalaman responden dengan lebih rinci saat menjawab.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi (t hitung 5,196 > t tabel 1,991; sig. 0,000 < 0,05).

b. H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi (t hitung 3,374 > t tabel 1,991; sig. 0,001 < 0,05).

c. H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Dokterban Zona Auto Service Cibubur Bekasi dengan (F hitung 50,951 > F tabel 3,11; sig. 0,000 < 0,05), dengan kemampuan model menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 55,8% berdasarkan *Adjusted R Square*.

2. Saran

a. Pihak Dokterban Zona Auto Service disarankan mempertahankan kemampuan memberikan pelayanan servis sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen, sekaligus meningkatkan kelengkapan dan kenyamanan fasilitas bengkel.

b. Pihak Dokterban Zona Auto Service disarankan mempertahankan kesesuaian harga yang ditetapkan, sekaligus meninjau kembali daya saing harga dengan bengkel sejenis di sekitar Cibubur.

c. Pihak Dokterban Zona Auto Service disarankan mempertahankan kualitas garansi yang diberikan kepada konsumen, sekaligus meningkatkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan servis kendaraan konsumen.

d. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain di luar Kualitas Pelayanan dan Harga, mengingat kedua variabel tersebut pada penelitian ini hanya berkontribusi sebesar 55,8%, sedangkan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
- Azmy, N. U., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224-236.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (Unit)*, 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2023.html>
- Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812-1820.
- Gunawan, H., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. *MDP Student Conference*, 2(2), 333-337.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Nasution, S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215-222.
- Pradata, D. K., Ratnaningtyas, E. M., & Nurani, R. P. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Eko Autocare di Sleman). *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 148-162.
- Pribadi, S., Setyawati, A., & Muldiansyah, M. I. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 76-84.
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 120-130.
- Rama, R. A., & Anhary, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor di Depok. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 4(2), 208-221.
- Ramadhan, M. F., Yulianingsih, Y., & Palahudin, P. (2026). Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mega Motor Cicurug. *EKOMA : Jurnal*

Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(3), 3104-3116.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i3.14955>

- Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259-269.
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan roti bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266-285.
- Sase, F. A., & Lysandra, N. M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Servis Pada Dealer Mobil 3S. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(2), 149-156.
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas produk dan harga produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, 7, 85-93.
- Suprianto, B. (2023). Literature Review: Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Economina*, 8(2), 123-128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jpg.v8i2.3015>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 4(1), 20-32.
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>