

Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Automart Jakarta Pusat

Edwin Sholeh Rahmanullah¹, Dian Pangastuti², Teguh Santoso³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: edw.sho@gmail.com, diantuti01@gmail.com, teguh.santoso2408@gmail.com,

Abstract.

In the world of automotive retail business, competition between stores is getting tighter, especially car accessories shopping centers, which is currently followed by the emergence of modern car accessories shopping centers in shopping centers located in Central Jakarta in the last 5 years. Customers have a wide choice of stores offering a variety of automotive products at varying prices and quality, as well as a variety of services. Automart Store sales over a period of 5 years have started to increase from previously being stable in the middle of the Automart Store sales data flow chart. In an effort to maintain customer loyalty, stores like Automart need to pay serious attention to several key factors that influence customer satisfaction, namely price, product quality and service quality. The variables studied consist of three independent variables, namely price, product quality and service quality, as well as one dependent variable, namely customer satisfaction. The method used in this research is to use a quantitative method to process data obtained from the research location in the form of numbers. The data collection method uses a questionnaire by distributing questionnaires to customers of the Jakarta Automart Store who have shopped and the data obtained from this study are as many as 140 customers of the Jakarta Automart Store who came to shop. Data collection techniques using Validity and Reliability Tests. Data analysis test using multiple linear regression. Hypothesis testing techniques use partial tests and simultaneous tests. The results of the study show that price, product quality and service factors simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. This shows that simultaneously the magnitude of the Price Factor, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction is 0.480 or 48.0%. Meanwhile, the remaining 52.0% is determined by other variables.

Keywords: *Compensation, Work Environment, Employee Morale*

Cronicle of Article: Received (11,10,2025); Revised (15,10,2025); and Published (28,10,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Dian Pangastuti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, diantuti01@gmail.com, edw.sho@gmail.com, teguh.santoso2408@gmail.com,

How to cite this article : Rahmanullah S Edwin, Pangastuti D, Santoso T .“Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Automart Jakarta Pusat” , 5 (5),pp. 448 - 454 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir (2018–2023), industri otomotif global mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi, perubahan pola konsumsi, serta dorongan menuju energi ramah lingkungan telah mempercepat transisi dari kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV). Berdasarkan laporan IEA (International Energy Agency), penjualan mobil listrik

meningkat dari sekitar 2 juta unit pada tahun 2018 menjadi lebih dari 14 juta unit pada tahun 2023, mencakup sekitar 18% dari total penjualan kendaraan baru secara global.

Di tengah dinamika tersebut, perusahaan otomotif dituntut untuk mampu beradaptasi, baik dari sisi teknologi, pemasaran, maupun layanan purna jual. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada produsen kendaraan besar di dunia, tetapi juga pada rantai pasok, distributor, hingga konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, memahami arah perkembangan industri otomotif menjadi penting, khususnya dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan tren global dan kebutuhan lokal.

Industri aksesoris mobil di Indonesia terbilang cukup besar dan menjanjikan, pasar aksesoris mobil nasional dibanjiri dengan berbagai produk dari berbagai merek dan harga. Banyak toko offline yang menjual aksesoris mobil dengan harga dan pelayanan yang bersaing sehingga sulit bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Setiap pengusaha perlu memastikan bahwa mereka menjual produk berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen. Ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha aksesoris mobil untuk meningkatkan penjualan mereka seperti memanfaatkan meningkatnya jumlah mobil di jalan yang meningkatnya peluang penjualan, pembagian kasta-kasta mobil yang berarti berpeluang menjual berbagai macam brand yang menyesuaikan.

Dalam dunia bisnis ritel otomotif, persaingan antar toko semakin ketat, terutama pusat-pusat perbelanjaan aksesoris mobil saat ini diikuti juga dalam 5 tahun kebelakang ini munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern aksesoris mobil di pusat perbelanjaan yang bertepatan di Jakarta Pusat. Pelanggan memiliki banyak pilihan toko yang menawarkan berbagai produk otomotif dengan harga dan kualitas yang bervariasi serta pelayanan yang bermacam. Salah satunya adalah Toko Automart, yang menyediakan suku cadang, aksesoris mobil dan berbagai kebutuhan otomotif lainnya.

Penjualan Toko Automart dalam kurun waktu 5 tahun mulai naik dari yang sebelumnya stabil berada di tengah dalam flow chart data penjualan Toko Automart, di karenakan munculnya banyak merk mobil terbaru maka mulai banyak juga aksesoris mobil terbaru yang di butuhkan customer dan Toko Automart mulai memasuki banyak produk aksesoris mobil terbaru yang di pesan melalui importir Aksesoris langganan Toko Automart. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, toko seperti automart perlu memberikan perhatian serius pada beberapa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya Tarik pembeli, kualitas produk yang baik menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Konsumen kini semakin cermat dalam memilih produk atau jasa dan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di berikan.

Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk, kualitas produk yang memenuhi harapan, serta pelayanan yang ramah dan responsive, mejadi factor penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Beberapa studi terdahulu menyebutkan bahwa ketiga faktor ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sayangnya, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti hubungan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko retail otomotif seperti Automart di Jakarta Pusat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi rekomendasi perbaikan yang relevan bagi pihak manajemen toko.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Berikut ini adalah indikator dalam penetapan harga Aprilia Nia Fardiani (2012):

- a) Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- b) Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
- c) Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing.
- d) Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

2. Kualitas Produk

Menurut Marwanto (2015: 153) menjelaskan bahwa "Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan". Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 8) menjelaskan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- a) Kinerja (Performance) Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (Foatures) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to Spesification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d) Keandalan (Reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e) Daya Tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f) Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen (yamit, 2010:22) dan Wyekoff "Kualitas pelayanan merupakan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Untuk mengukur kualitas pelayanan salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan model Service Quality yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:198) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Reliability (Keandalan)
- b. Responsiveness (Ketanggapan)
- c. Assurance (Jaminan dan Kepastian)
- d. Empathy (Empati)
- e. Tangible (Berwujud)

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan

tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2015:37) dimensi kepuasan pelanggan diukur oleh :

- a. Tetap Setia
- b. Membeli produk yang Ditawarkan
- c. Merekomendasikan Produk
- d. Bersedia Membayar Lebih
- e. Memberi Masukan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian berbentuk angka-angka. Pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas / gejala / fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, kongkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala sebab- akibat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Metode penelitian yang dilakukan adalah survey. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut: Penelitian Kepustakaan (Library Research) dan Kuesioner.

Setelah memperoleh data melalui kuesioner, peneliti mulai mengorganisasikan data-data tersebut. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat diolah sesuai dengan model penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Setelah data kuesioner pengolahan data menggunakan software program komputer SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Faktor Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,804 >$ nilai ttabel $1,977$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya, Faktor Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Automart Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini penilaian responden terhadap harga berada pada kategori sangat baik. Responden merasa puas dengan tingkat harga relatif terjangkau dengan kualitas produk cukup baik yang dimiliki Toko Automart Jakarta, pernyataan ini sesuai dengan indikator kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa Toko Automart Jakarta sangat memperhatikan ketentuan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas bahan dari produk yang di jual Toko Automart Jakarta. Hal ini sejalan dengan pemikiran Moch. Ibnu Fariz (2023) bahwa dalam hal ini Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jadi Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Sentral Yamaha Jember.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $8,588 >$ nilai ttabel $1,977$ maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Automart Jakarta Pusat.

Hal ini di dukung oleh teori Hotbin Simbolon (2024) yang menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk, harga, dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui analisis data dari 100 responden yang pernah menggunakan jasa bengkel sepeda motor, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $9,736 >$ nilai ttabel $1,977$ maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Automart Jakarta Pusat.

Responden menganggap kualitas layanan di Toko Automart Jakarta telah dilaksanakan dengan baik sehingga dianggap positif oleh para responden yaitu Konsumen di Toko Automart Jakarta. Hasil penelitian yang positif signifikan dapat disebabkan karena konsumen Toko Automart Jakarta mempertimbangkan bagaimana kualitas layanan yang diberikan sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan pemikiran Citra Rizkiana (2023) Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang).

4. Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Faktor Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $41,865 >$ Ftabel $2,670$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_04 ditolak dan H_a4 diterima. Artinya, Faktor Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga kualitas produk dan pelayanan, secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya adalah jika harga sepadan dengan kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang di harapkan maka pelanggan akan semakin puas, dan akan melakukan pembelian yang berulang.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dari segi harga, kualitas produk dan pelayanan. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan harga yang kompetitif. Pada kepuasan pelanggan, harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan harga yang ada ditempat lain. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan merasa puas saat pembelian atau tidak. Kualitas produk juga memiliki peranan yang penting dalam kepuasan pelanggan. kualitas produk ditandai dengan tersedianya semua produk yang memiliki kriteria yang diinginkan konsumen. Konsumen akan merasa puas saat melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan dengan kondisi yang diinginkan, apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai yang di inginkan maka konsumen ada merasa tidak puas. Kualitas pelayanan juga tidak kalah penting nya dalam kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik,

akan membuat pelanggan akan merasa nyaman berbelanja di suatu perusahaan, dengan pelayanan yang baik, akan membuat pelanggan datang kembali untuk berbelanja dan menjalin hubungan kerjasama yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Toko Automart Jakarta yang telah berbelanja.

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan faktor yang lebih berpengaruh dalam kepuasan pelanggan di toko Automart Jakarta dengan nilai tertinggi adalah Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar $9,736 > t_{tabel} 1,977$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini adalah sebesar 40,7%, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amstrong, Gary and Philip Kotler. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Fardiani, Aprilia Nia dan Sutopo. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran, Universitas Diponegoro, Vol.2 No. 12.

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. 2006 “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp12-37

Supranto, J., 2008, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, Basu, Dh., dan Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2012. Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : CV Andi Offset

Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. Indeks. Jakarta.

Jurnal

Aprilindo Fitra Sase1, Nidya Macika Lysandra1. 2022. ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SERVIS PADA DEALER MOBIL 3S <https://jurnal.stmi.ac.id/index.php/jtm/article/view/64/32>

Apriyani, D. A., dan Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis, 51(2), 1-7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124>

Mubasyir Muhammad Aziz¹, Jakariah, Vol. 3, No. 1, Januari 2025. 2025. ISSN : 2985-4768 Halaman : 2050-2060 PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PLAZA AUTO SERASI GADING SERPONG. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1539/1233>

Moch. Ibnu Fariz. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bengkel Sentral Yamaha Jember) <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/119571>

Permana, A. D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Barang Terhadap kepuasan konsumen Pada Café Cracking Chambers Sidoarjo. Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). <http://repository.untag-sby.ac.id/8191/>.

Simbolon Hotbin, Pristiyono . 2024. *Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Sepeda Motor Di Panai Hulu* <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7148/4784>