BAB II

LANDASAR TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu merupakan fondasi penting dalam membangun kerangka teoretis dan mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang akan diisi oleh penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini yang mengkaji pengaruh harga dan personal teknisi terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepeda Motor Bang Man Aek Paing Atas, tinjauan dilakukan terhadap empat penelitian relevan yang mencakup cakupan geografis internasional hingga nasional, serta variasi metodologis dari kuantitatif hingga eksperimental. Berikut ini disajikan rangkuman penelitian terdahulu yang telah dikaji secara sistematis.

1. Pradipta Utama, Kosasih, dan Trisnawati (2021) melakukan penelitian dengan judul "*The Influence of Customer Value and Brand Image on the Loyalty of Nissan Car Users, and Satisfaction as a Mediating Variable*" yang dipublikasikan dalam Dinasti International Journal of Management Science. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan software JASP. Unit penelitian adalah pelanggan atau pengguna mobil Nissan Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa responden dengan nilai pelanggan

tinggi akan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, dan kepuasan ini selanjutnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan proposisi teoretis bahwa nilai pelanggan memengaruhi loyalitas melalui jalur kepuasan sebagai mekanisme psikologis antara.

2. Sholihin, I., Harnain, H., & Syahbudi, M. (2023) mempublikasikan penelitian berjudul ″Analisis Pengaruh Pelayanan Mekanik, Lokasi Perusahaan, dan Garansi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Astra Honda Authorized Service Station Kecamatan Galang″ dalam jurnal Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui survei kuesoner terhadap pelanggan bengkel AHASS Kecamatan Galang. Hasil penelitian menunjukan bahwa pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, dan garansi produk berpengaruh positif signifikan, baik secara persial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan mekanik yang baik turut berkontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada bengkel resmi.
3. Hartina dan Dirgasurya (2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Planggan (Survey pada Bengkel Barguna Motor di Kota Cimahi" yang dipublikasikan dalam jurnal J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui survei kuesoner terhadap pelanggan Bengkel Berguna Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung variabel harga sebesar 3,454 yang lebih besar dari t tabel 1,671. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa penetapan harga yang wajar disertai lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel.

4. Ritonga, Zebua, dan Harahap (2022) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional di Kelurahan Pekan 2 Sigambal" yang dipublikasikan dalam jurnal ekonomika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan melalui metode regresi linear berganda. Sampel penelitian adalah konsumen Pasar Tradisional di Kelurahan Pekan 2 Sigambal. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,236 dan nilai signifikansi 0,028 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,034 dan nilai signifikansi 0,045. Sementara itu, variabel Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,061 yang lebih besar dari alpha 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 44,364 dan nilai signifikansi 0,000. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa meskipun lokasi tidak signifikan secara parsial, kualitas pelayanan dan harga merupakan determinan utama kepuasan konsumen pasar

tradisional, dan ketiga variabel secara kolektif memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan.

B. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi emosional yang muncul sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Ini mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi kualitas, kinerja, dan manfaat yang mereka peroleh setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Kepuasan merupakan sebuah kondisi emosional yang bisa berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh individu atau konsumen. Perasaan tersebut timbul sebagai hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh individu tersebut antara kesan atau pengalaman yang diperolehnya setelah menggunakan suatu produk atau layanan dengan harapan-harapan yang dimilikinya sebelumnya. Pandangan ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh (Indrasari, 2019).

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini menjadi pendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas produk yang mereka beli dan gunakan. Jika produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi, pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks jasa perbaikan sepeda motor, kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas hasil perbaikan yang dilakukan oleh bengkel, termasuk ketepatan diagnosis, akurasi perbaikan, dan daya tahan hasil kerja teknisi.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, aspek ini sangat penting. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menjadi sumber kepuasan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik. Dalam konteks wilayah pedesaan dengan sensitivitas harga tinggi, faktor ini menjadi sangat krusial dalam menentukan kepuasan konsumen.

3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan biasanya sulit ditiru oleh pesaing dan memiliki banyak dimensi, seperti yang dikenal dengan konsep SERVQUAL. Indrasari (2019), dimensi-dimensi ini

secara kolektif membentuk nilai konsumen terhadap kualitas layanan yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan mereka.

4) Faktor Emosional

Kepuasan pelanggan juga dapat terkait dengan nilai emosional yang diberikan oleh merek atau produk tertentu. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk tersebut, mereka cenderung merasa puas dan bangga. Dalam konteks bengkel independen di wilayah pedesaan, faktor emosional ini dapat terwujud dalam bentuk ikatan personal antara pemilik bengkel dengan konsumen yang terbangun dari relasi jangka panjang.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka dapat dengan relatif mudah, nyaman, dan efisien mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Faktor biaya juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan, terutama jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019), kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen. Dengan kata lain, pengukuran kepuasan konsumen dapat dirumuskan melalui perbandingan antara kualitas layanan yang diterima dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan perbandingan tersebut, terdapat tiga kemungkinan kondisi kepuasan yang dapat terjadi:

1) Kualitas Layanan di Bawah Harapan (*Service Quality* < *Expectation*)

Bila kondisi ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan buruk. Pelayanan tidak hanya tidak memuaskan tetapi juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini menghasilkan *negative disconfirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Ketika produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

2) Kualitas Layanan Sesuai Harapan (*Service Quality* = *Expectation*)

Bila kondisi ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan memiliki keistimewaan, di mana apa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini disebut *simple confirmation* atau konfirmasi sederhana. Produk berfungsi seperti yang diharapkan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral atau puas secara moderatKualitas Layanan Melebihi Harapan (*Service Quality* > *Expectation*)

Bila kondisi ini terjadi dikatakan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan, atau sering disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*). Kondisi ini menghasilkan *positive disconfirmation* di mana produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan sehingga pelanggan akan merasa sangat puas.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kajian teoretis dari Tjiptono (2017), dan Indrasari (2019), serta disesuaikan dengan konteks penelitian ini, maka indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan terhadap Kualitas Jasa Perbaikan

Indikator ini mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas hasil perbaikan sepeda motor yang diterima dari Bengkel Bang Man. Indrasari (2019), kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas produk yang mereka beli dan gunakan jika produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi, pelanggan akan merasa puas.

2) Kepuasan terhadap Harga yang Dibayarkan

Indikator ini mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang mereka bayarkan untuk jasa perbaikan sepeda motor di Bengkel Bang Man. Indrasari (2019), bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, aspek ini sangat penting harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menjadi sumber kepuasan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik atau nilai uang yang sepadan.

3) Kepuasan terhadap Pelayanan Personal

Indikator ini mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek relasional dan interaksi personal dengan pemilik atau karyawan Bengkel Bang Man. Menurut Indrasari (2019), dimensi *empathy* (empati) mencakup kemampuan perusahan untuk merasakan dan memahami perasaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan, yang melibatkan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan menunjukkan bahwa peduli terhadap kebutuhan mereka.

4) Kepuasan Keseluruhan dan Niat Menggunakan Jasa Ulang

Indikator ini menggabungkan nilai kepuasan total konsumen terhadap seluruh pengalaman mereka dengan bengkel, serta niat untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang, ini akan membentuk loyalitas jangka panjang.

5) Niat untuk merekomendasikan dan membeli layanan tambahan.

Indikator ini menilai kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan bengkel kepada orang lain, serta keinginan mereka untuk membeli layanan tambahan yang ditawarkan

2. Personal Teknisi

a. Definisi Personal Teknisi

Kasmir (2017) mendefinisikan *customer service* atau personal yang melayanin pelanggan sebagai setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks

jasa perbengkelan, personal teknisi merujuk pada prilaku dan ketrampilan interpersonal mekanik dalam berintraksi langsung dengan konsumen (*customer-contact employee behavior*) sebagaimana ditegaskan oleh Sholihin, Hermain, dan Syahbudi (2023) yang menemukan bahwa pelayanan mekanik berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan bengkel.

Personal teknisi juga didasari pada teori *Behavioral Approach* (pendekatan prilaku), yaitu perspektif manajemen yang memandang keberhasilan organisasi dari sudut pandang prilaku individu di dalamnya, yang mencakup (pendekatan hubungan antarmanusia) *Human Relations Approach,* (teori hubungan antarmanusia baru) *New Human Relations Theory,* dan (pendekatan prilaku organisasi) *Organizational Behavior Approach* (Umiyati at al.,2022). Penedekatan ini merujuk pada penelitian *human relations* Elton May*o* yang menemukan bahwa perhatian prsonal, hubungan interpersonal, dan kepedulian terhadap kebutuhan individu berpengaruh terhadap hasil kerja dan kepuasan pihak yang dilayani, bukan semata-mata faktor teknisi atau fisik semata. Penelitian ini menggunakan konteks, *Behavioral Approach* yang mendasari pentingnya sikap, perhatian, dan tindakan personal teknisi sebagai individu dalam melayani konsumen, sejalan dengan dimensi (kemampuan) *ability,* (sikap) *attitude,* (penampilan) *appearance,* (perhatian) *attention, dan* (tindakan) *action* yang digunakan pada variabel personal teknisi.

b. Dimensi Personal Teknisi

Berdasarkan teori Behavioral Approach dan Kamir (2017) mengidentifikasikan lima dimensi krusial yang mencirikan aspek personal teknisi dalam konteks perusahaan jasa. Kelima dimensi ini menjadi kerangka untuk memahami bagaimana prsonal teknisi dinilai dan dievaluasi oleh konsumen. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

   Dimensi ini merujuk pada penguasaan ketrampilan teknisi mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan servis dengan tepat dan akurat.

2) Sikap (*attitude*)

   Dimensi ini merujuk pada prilaku dan cara mekanik bersikap terhadap konsumen selama proses pelayanan berlangsung, termasuk kesopanan dan keramahan.

3) Penampilan (*appearance*)

   Dimensi ini merujuk pada penampilan fisik dan kerapian mekanik yang mencerminkan profesonalisme bengkel di hadapan konsumen.

4) Perhatian (*attention*)

   Dimensi ini merujuk pada kepedulian mekanik terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen selama proses servis berlangsung.

5) Tindakan (*action*)

   Dimensi ini merujuk pada tindakan nyata mekanik dalam menyelesaikan permasalahan kendaraan secara jujur sesuai kebutuhan konsumen.

c. Indikator Personal Teknisi

Berdasarkan dimensi personal teknisi yang telah diuraikan dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, maka indikator personal teknisi menurut Kamir (2017) dan Umiyati at al. (2022), serta diperkuat oleh temuan Sholihin, Hermain, Syahbudi (2023), yang digunakan dalam penelitan ini adalah:

1) Kompetensi atau keahlian teknisi dalam memperbaiki kendaraan. Indikator ini mengukur penilaian konsumen tentang seberapa trampil
2) teknisi dalam mendiagnosis dan memperbaiki kerusakan kendaraan dibandingkan dengan yang seharusnya dikuasai seorang mekanik.
3) Komunikasi yang jelas dan mudah dipahami. Indikator ini mengukur nilai konsumen tentang seberapa jelas dan mudah penjelasan teknisi dipahami dibandingkan dengan istilah teknisi yang biasa digunakan mekanik.
4) Keramahan dan sikap sopan dalam melayani. Indikator ini mengukur nilai konsumen tentang seberapa ramah dan sopan sikap teknisi dibandingkan dengan perlakuan yang mereka harapkan saat menunggu servis.
5) Kejujuran dan transparansi. Indikator ini mengukur nilai konsumen tentang seberapa jujur dan terbuka teknisi dalam menyampaikan kondisi kendaraan dibandingkan dengan estimasi biaya yang akhirnya ditagih.

6) Keterampilan waktu dan kecepatan pelayanan. Indikator ini mengukur nilai konsumen tentang seberapa tepat aktu penyelesaian servis dibandingkan dengan perkiraan waktu yang dijanjikan teknisi di awal.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan elemen fundamental dalam bauran pemasaran yang memiliki karakteristik unik dibandingkan elemen-elemen lainnya. Berbeda dengan produk, saluran distribusi, atau komitmen promosi yang memerlukan waktu panjang untuk disesuaikan, harga memiliki fleksibilitas tinggi dan dapat dimodifikasi dengan relatif cepat sesuai dinamika pasar. Namun, di balik fleksibilitas ini, penetapan harga justru menjadi salah satu keputusan strategis paling kompleks yang dihadapi eksekutif pemasaran, karena harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu penawaran (Kotler & Armatrong,2019).

Menurut Indrasari (2019) dan Kotler dan Armstrong (2019), harga merupakan bagian integral dari elemen bauran pemasaran yang terdiri dari harga (*price),* produk *(product),* tempat *(place),* dan promosi (*promotion)* (4P). Yang membedakan harga dari tiga elemen lainnya adalah fungsinya sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lain produk, saluran, dan promosi justru menimbulkan biaya operasional yang harus ditanggung. Namun, definisi harga tidak berhenti pada dimensi moneter semata. Seperti dijelaskan Kotler dan Armstrong (2019), harga dalam arti luas mencakup seluruh nilai yang

diberikan pelanggan dalam pertukaran, tidak hanya uang tetapi juga waktu, tenaga, dan komitmen psikologis yang diinvestasikan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Dalam konteks bisnis jasa, terminologi harga mengalami variasi yang mencerminkan kekhasan sektor tersebut. Indrasari (2019) mencatat bahwa universitas menggunakan istilah SPP atau tuition, konsultan profesional menggunakan fee, bank menggunakan service charge, jasa transportasi menggunakan tarif, pialang menggunakan komisi, dan apartemen menggunakan sewa. Keragaman istilah ini mengindikasikan bahwa meskipun esensinya sama yaitu kompensasi moneter untuk mendapatkan manfaat cara harga dibingkai dan dipersepsikan sangat bergantung pada karakteristik jasa yang ditawarkan.

b. Dimensi Harga

Tjiptono (2017) mengidentifikasi empat dimensi krusial yang mencirikan aspek harga dalam konteks perusahaan jasa. Keempat dimensi ini menjadi kerangka untuk memahami bagaimana harga dipersepsikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga berarti bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan jasa harus sesuai dengan fasilitas atau layanan yang diberikan. Artinya, harga yang ditetapkan harus sebanding dengan nilai atau kualitas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Keterjangkauan harga adalah faktor penting dalam memastikan bahwa konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayarkan. Dalam konteks bengkel sepeda motor independen berskala mikro di wilayah pedesaan, keterjangkauan harga menjadi sangat krusial mengingat karakteristik sosial-ekonomi konsumen yang umumnya memiliki pendapatan per kapita lebih rendah dibanding wilayah perkotaan, sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi sangat tinggi.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa

Dimensi ini menekankan bahwa harga harus sejalan dengan tingkat kualitas dari layanan atau produk jasa yang diberikan. Jika perusahaan jasa menawarkan layanan berkualitas tinggi, maka harga yang diberikan juga harus mencerminkan tingkat kualitas tersebut. Konsumen akan melihat harga sebagai indikator kualitas, sehingga harga yang terlalu rendah mungkin membuat mereka meragukan kualitas layanan. Dalam konteks Bengkel Bang Man yang menawarkan harga 15-20% lebih murah dari kompetitor, dimensi ini menjadi penting untuk mengukur apakah konsumen tetap mempersepsikan kualitas yang baik meskipun harga rendah, atau justru harga rendah menimbulkan keraguan terhadap kompetensi bengkel.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga merujuk pada kemampuan perusahaan jasa untuk menawarkan harga yang lebih efektif atau menarik dibandingkan

dengan perusahaan jasa lain dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan harga adalah strategi yang umum digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mengikat konsumen. Dengan menawarkan harga yang lebih baik, perusahaan berharap dapat meraih lebih banyak pelanggan. Dalam wilayah pedesaaan dengan pilihan bengkel terbatas, daya saing harga menjadi faktor strategis yang dapat menjadi keunggulan kompetitif utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dimensi ini mengacu pada pentingnya harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Artinya, harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang mereka terima dari layanan atau produk jasa yang diberikan. Jika harga tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, mereka mungkin akan merasa tidak puas dan enggan melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks bengkel dengan kompromi struktural (harga murah namun keterlambatan), dimensi ini menjadi krusial untuk mengukur apakah konsumen menganggap penghematan biaya cukup signifikan untuk mengimbangi keterlambatan yang dialami.

c. Indikator Harga

Berdasarkan dimensi harga yang telah diuraikan dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, maka indikator variabel harga menurut

Tjiptono (2017) dan Indrasari (2019) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

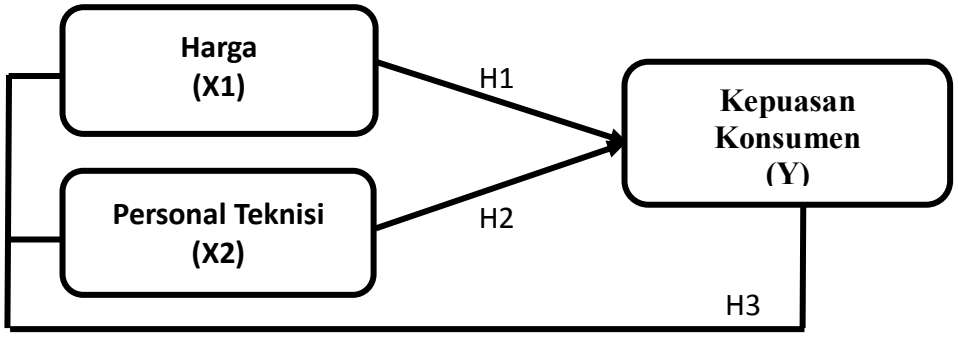
1) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa perbaikan yang diterima. Indikator ini mengukur nilai konsumen tentang seberapa sesuai harga yang mereka bayar dibandingkan dengan mutu perbaikan yang didapatkan. Jika konsumen merasa harga sesuai atau bahkan lebih rendah dari kualitas perbaikan yang mereka trima, kepusan mereka cenderung meningkat.
2) Daya saing harga dibandingkan dengan bengkel kompetitor. Indikator ini menyoroti bagaimana konsumen membandingkan harga jasa perbaikan di Bengkel Bang Man dengan bengkel lain di sekitar. Nilai konsumen bahwa harga di Bengkel Bang Man lebih terjangkau atau lebih baik dari pesaing akan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka.
3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Indikator ini mengukur sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap setara dengan keseluruhan keuntungan atau nilai tambah yang didapat konsumen, dan kenyamanan. Konsumen akan merasa puas jika manfaat yang dirasakn melebihi ekspetasi dari harga yang dibayar.
4) Transparansi informasi perubahan harga. Indikator ini mengukur seberapa jelas dan terbuka Baengkel Bang Man dalam menyampaikan setiap potensi kenaikan atau perubahan harga layanan kepada konsumen. Konsumen menghargai kejujran dan informasi yang diberikan di awal, agar menghindari kesalahpahaman atau rasa ketidakpuasan di kemudian hari.

5) Keterjangkauan finansial bagi konsumen. Indikator ini secara spesifik mengukur sejauh mana konsumen memandang harga jasa perbaikan dan suku cadang di Bengkel Bang Man sebagai sesuatu yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Ini lebih menekankan pada apakah harga tersebut dapat dijangkau tanpa menimbulkan beban finansial yang berarti bagi mayoritas pelanggan di lingkungan desa.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

KERANGKA KONSEP PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Berdasarkan landasan teoretis yang telah diuraikan, hasil tinjauan penelitian terdahulu, analisis celah penelitian, serta kerangka konsep yang telah dikonstruksi, penelitian ini

mengajukan tiga hipotesis utama yang akan diuji melalui analisis regresi linear berganda.

H_1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepeda Motor Bang Man Desa Aek Paing Atas.

H_2: personal teknisi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepeda Motor Bang Man Desa Aek Paing Atas.

H_3: Harga dan personal teknisi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepeda Motor Bang Man Desa Aek Paing Atas.