JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)
p-ISSN : 2615-1871/ e-ISSN : 2615-5850
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/index

PENGARUH HARGA JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL DIO LAS

Nadhir Zaidan [1,a,*], Usmala Dewi Siregar [2,b,]

[1, 2] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
[a, b] *Email: nzaidannadhir@gmail.com, usmaladewi123@gmail.com*
**Correspondent Email: nzaidannadhir@gmail.com*

Article History:
Received: 02-06-2026; Received in Revised: 28-07-2026; Accepted: 20-08-2026
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v9i2.3770

Abstrak

Fokus penelitian diarahkan pada tiga pertanyaan utama, yaitu apakah harga jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan apakah harga jasa serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data simulatif untuk memberikan gambaran lengkap mengenai rancangan penelitian, pengolahan data, hasil, dan interpretasi pembahasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner secara online. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel dio las. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,528. Artinya, 52,8 persen variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut.

Kata kunci: *harga Jasa; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan*

Abstract

The research focuses on three main questions: whether service price affects customer satisfaction, whether service quality affects customer satisfaction, and whether service price and service quality simultaneously affect customer satisfaction. This study applies a quantitative approach using simulated data to provide a comprehensive overview of the research design, data processing, results, and interpretation of the findings. The study uses a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire survey. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. Based on the research findings, it can be concluded that service price has a positive and significant effect on customer satisfaction at Dio Las Workshop. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service price and service quality have a significant effect on customer satisfaction, with an R Square value of 0.528. This means that 52.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two variables.

Keywords: *Service Price; Service Quality; Customer Satisfaction.*

1. Pendahuluan

Usaha jasa pengelasan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pembuatan, perbaikan, dan modifikasi berbagai produk berbahan logam, seperti pagar, kanopi, teralis, rangka atap, rak besi, dan konstruksi ringan. Seiring berkembangnya kebutuhan tersebut, persaingan antarpelaku usaha bengkel las juga semakin meningkat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan pekerjaan yang berkualitas, tetapi juga mampu menetapkan harga yang dapat diterima serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberlangsungan usaha jasa. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan kembali jasa yang sama, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa (Amerta & Madhavi, 2023). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual dapat memunculkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan berpindah kepada penyedia jasa lain.

Salah satu faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah harga jasa. Harga merupakan pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu layanan. Pada jasa pengelasan, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga membandingkannya dengan bahan yang digunakan, tingkat kesulitan pekerjaan, waktu penyelesaian, kualitas hasil, serta manfaat yang diperoleh. Harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat cenderung membentuk persepsi nilai yang lebih baik (Wahyuningsih et al., 2020; Salem, 2022).

Konsep price fairness menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi harga bukan hanya dari tinggi atau rendahnya nominal, tetapi juga berdasarkan persepsi mengenai kewajaran, transparansi, dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks bengkel las, persepsi harga dapat dibentuk melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas hasil pekerjaan, daya saing dibandingkan penyedia jasa lain, dan kewajaran biaya tambahan (Assaukani, 2024).

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Luturmas, 2023). Konsep SERVQUAL mengelompokkan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam usaha pengelasan, dimensi tersebut dapat tercermin melalui kondisi fasilitas dan peralatan, kemampuan menyelesaikan pekerjaan sesuai kesepakatan, kecepatan menanggapi kebutuhan pelanggan, kompetensi pekerja, keamanan hasil pekerjaan, dan perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan.

Konteks jasa pengelasan memiliki karakteristik yang menarik karena pelanggan menilai pelayanan tidak hanya melalui interaksi interpersonal tetapi juga melalui kualitas teknis hasil pekerjaan. Presisi ukuran, kerapian sambungan, kekuatan konstruksi, ketepatan waktu, serta kesesuaian produk dengan pesanan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan pada usaha bengkel las perlu dipahami sebagai kombinasi antara kualitas proses pelayanan dan pengalaman terhadap hasil jasa. Bengkel Dio

Las merupakan usaha jasa pengelasan yang berlokasi di Desa Aek Tapa, Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Usaha ini telah beroperasi sejak sekitar.

Bengkel Dio Las merupakan usaha jasa pengelasan yang berlokasi di Desa Aek Tapa, Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Usaha ini telah beroperasi sejak sekitar tahun 2000 dan melayani berbagai kebutuhan pengelasan masyarakat. Layanan yang tersedia antara lain pembuatan pagar, pintu besi, teralis, kanopi, railing, rak besi, rangka meja dan kursi, jemuran, serta perbaikan berbagai produk berbahan logam.

Kisaran harga jasa yang ditawarkan berbeda berdasarkan jenis pekerjaan, ukuran, tingkat kesulitan, serta kebutuhan bahan. Sebagai contoh, jasa pembuatan pagar besi minimalis berada pada kisaran Rp250.000–Rp450.000 per meter persegi, pintu pagar sekitar Rp600.000–Rp1.500.000 per unit, sedangkan pekerjaan sambungan ringan berkisar Rp20.000–Rp50.000 per titik. Informasi harga tersebut menunjukkan adanya variasi biaya yang cukup luas dan menjadikan persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga relevan untuk dianalisis.

Meskipun hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti pada berbagai sektor jasa, penerapannya pada usaha jasa teknis skala lokal seperti bengkel pengelasan masih relatif terbatas. Karakteristik jasa pengelasan yang menggabungkan interaksi pelayanan dengan kualitas teknis hasil pekerjaan memberikan konteks yang berbeda dari sektor jasa konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan simulasi untuk mengilustrasikan bagaimana konsep price fairness, SERVQUAL, dan expectancy-disconfirmation dapat digunakan secara bersama dalam menganalisis kepuasan pelanggan pada usaha jasa pengelasan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian bertujuan menganalisis: (1) pengaruh harga jasa terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Dio Las.

Secara konseptual, harga yang dinilai wajar dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sedangkan pelayanan yang andal, tanggap, aman, dan empatik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika manfaat dan pengalaman yang diterima memenuhi atau melampaui harapan, tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan meningkat. Berdasarkan hubungan konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Dio Las.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Dio Las.
3. Harga jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Dio Las.

2. Metodologi

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antara harga jasa dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Konteks penelitian adalah Bengkel Dio Las yang berlokasi di Desa Aek Tapa, Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Penyusunan rancangan penelitian dilakukan pada periode April–Mei 2026.

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mengacu pada pelanggan yang menggunakan jasa Bengkel Dio Las selama Januari–Mei 2026. Catatan usaha menunjukkan jumlah pelanggan sebanyak 132 orang. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%:

$$\mathbf{n = N / (1 + Ne^2)}$$

$$n = 132 / (1 + 132 \times 0{,}05^2)$$

$$n = 99{,}25$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel dibulatkan ke atas menjadi 100 responden untuk kebutuhan simulasi analisis. Dalam rancangan penelitian empiris, teknik yang digunakan adalah simple random sampling dengan asumsi daftar pelanggan tersedia sebagai kerangka sampel. Setiap anggota populasi diberi nomor identifikasi dan pemilihan responden dilakukan secara acak. Kriteria responden adalah berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, pernah menggunakan jasa Bengkel Dio Las, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data primer berasal dari jawaban responden melalui kuesioner. Data sekunder berasal dari catatan pelanggan, daftar jenis pekerjaan, dokumen harga, dan literatur yang relevan. Penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terdiri atas 13 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Harga Jasa (X_1) diukur melalui empat indikator:

1. keterjangkauan harga;
2. kesesuaian harga dengan kualitas hasil;
3. daya saing harga; dan
4. kewajaran biaya tambahan.

Kualitas Pelayanan (X_2) diukur melalui lima indikator SERVQUAL:

1. *tangibles*;
2. *reliability*;
3. *responsiveness*;
4. *assurance*; dan
5. *empathy*.

Kepuasan Pelanggan (Y) diukur melalui empat indikator yang diarahkan pada evaluasi kepuasan secara umum, yaitu:

1. kesesuaian layanan dengan harapan;
2. kepuasan terhadap proses pelayanan;
3. kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan jasa; dan
4. kesediaan menggunakan kembali jasa.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Kedua, validitas instrumen diuji menggunakan korelasi item-total Pearson. Item dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai korelasi hitung lebih besar daripada nilai kritis yang digunakan. Ketiga, reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's alpha dengan kriteria nilai alpha lebih besar dari 0,70. Keempat, pengujian asumsi klasik meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas diperiksa melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Kelima, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan model:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$$

Keterangan:
Y = kepuasan pelanggan
X_1 = harga jasa
X_2 = kualitas pelayanan
α = konstanta
β_1–β_2 = koefisien regresi
ε = error

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial setiap variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	57	57.0
	Perempuan	43	43.0
Usia	17-25 tahun	15	15.0
	26-35 tahun	35	35.0
	36-45 tahun	28	28.0
	>45 tahun	22	22.0
Jenis layanan	Pembuatan baru	63	63.0
	Perbaikan/renovasi	19	19.0
	Modifikasi	18	18.0

Berdasarkan data simulatif, mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 57,3 persen, sedangkan perempuan sebesar 43,0 persen. Responden terbanyak berada pada usia 26-35 tahun, yaitu 35,0 persen. Jenis layanan yang paling banyak digunakan adalah pembuatan baru sebesar 63,0 persen, diikuti perbaikan atau renovasi sebesar 19,0 persen, dan modifikasi sebesar 18,0 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan bengkel las tidak hanya menggunakan jasa untuk perbaikan, tetapi juga untuk kebutuhan produk baru seperti pagar, kanopi, railing, dan rangka besi.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai r hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga Jasa	Keterjangkauan harga	0.891	Valid	0,965	Reliabel
	Kesesuaian harga dengan kualitas hasil	0.883			
	Daya saing harga	0.931			
	Kewajaran biaya tambahan	0.954			
Kualitas Pelayanan	Tangibles	0.834	Valid	0,930	Reliabel
	Reliability	0.826			
	Responsiveness	0.881			
	Assurance	0.729			
	Empathy	0.836			
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian hasil dengan harapan	0.698	Valid	0,877	Reliabel
	Kepuasan terhadap proses pelayanan	0.821			
	Kepuasan terhadap harga yang dibayar	0.684			
	Niat menggunakan ulang jasa	0.742			

Hasil uji validitas simulatif menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,176 pada jumlah responden 132 dan taraf signifikansi 5 persen. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga jasa sebesar 0,965, kualitas pelayanan sebesar 0,930,

dan kepuasan pelanggan sebesar 0,877. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual memenuhi kriteria normalitas pada tingkat signifikansi 5%. Pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang mengganggu model.

Uji Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi variabel independen berada di atas 0,05 sehingga model tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan kriteria yang digunakan. Dengan demikian, model regresi simulasi memenuhi asumsi dasar yang digunakan dalam analisis.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Parameter	Nilai	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig.	0,169	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas Harga Jasa (X_1)	Tolerance / VIF	0,991 / 1,009	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas Kualitas Pelayanan (X_2)	Tolerance / VIF	0,991 / 1,009	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas Harga Jasa (X_1)	Sig. Glejser	0,104	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan (X_2	Sig. Glejser	0,258	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan regresi linear berganda. Nilai signifikansi normalitas sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai *tolerance* 0,991 lebih besar dari 0,10 dan 1,009 lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Nilai signifikansi uji *Glejser* variabel Harga jasa (X_1) sebesar 0,104 dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,258 adalah lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual memenuhi kriteria normalitas pada tingkat signifikansi 5%. Pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang mengganggu model.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	6.771	2.579	2.626	.010

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t hitung	Sig.
Harga Jasa (X_1)	.196	.061	3.236	.002
Kualitas Pelayanan (X_2)	.275	.124	2.226	.028

Berdasarkan hasil regresi simulatif, persamaan regresi linear berganda adalah: Y = 6,771 + 0,196X_1 + 0,275X_2. Koefisien harga jasa sebesar 0,196 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga jasa sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,196 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,275 satuan. Nilai koefisien kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan harga jasa, sehingga kualitas pelayanan menjadi variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan bengkel las.

Tabel 5. Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Hasil	Keterangan	Keputusan
Uji t X_1 terhadap Y	t = 3,236; Sig. = 0,002	Signifikan	H_1 diterima
Uji t X_2 terhadap Y	t = 2,226; Sig. = 0,028	Signifikan	H_2 diterima
Uji F X_1 dan X_2 terhadap Y	F = 7,110; Sig. = 0,001	Signifikan	H_3 diterima
Koefisien Determinasi	*R Square* = 0,528	52,8% variasi kepuasan dijelaskan oleh X_1 dan X_2	Sangat Tinggi

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,001, sehingga harga jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8 persen variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga jasa dan kualitas pelayanan, sedangkan 47,2 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti lokasi bengkel, reputasi, promosi, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi pelanggan lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengembangan atau pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Harga Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bengkel las tidak hanya dapat dibangun dari satu aspek saja melainkan dari aspek harga jasa. Temuan penelitian mendukung penelitian (Asawawibul et al., 2025) bahwa biaya secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan efek ini diperkuat oleh peran mediasi penggunaan teknologi dan kondisi produk. Artinya variabel biaya atau harga jasa sangat wajar memperkuat persepsi nilai teruma kepuasan pelanggan, termasuk dalam bisnis bengkel jasa las menurunkan harga tanpa menjaga kualitas akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas hasil pekerjaan, tingkat pelayanan, serta manfaat yang diperoleh, maka persepsi nilai pelanggan akan semakin tinggi. Persepsi nilai yang baik tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga jasa bengkel Dio Las, pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang ditetapkan dianggap **wajar, terjangkau, transparan, dan sebanding dengan kualitas hasil pekerjaan**. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, kepuasan pelanggan dapat menurun. Oleh karena itu, strategi pengelolaan bengkel las sebaiknya diarahkan pada transparansi estimasi biaya, pencatatan pesanan, standar waktu pengerjaan, kontrol kualitas hasil las, dan komunikasi setelah pekerjaan selesai (Park et al., 2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel las, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang andal, responsif, tepat waktu, ramah, serta mampu memberikan jaminan atas kualitas hasil pekerjaan akan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa lebih puas terhadap jasa bengkel las yang digunakan (Nguyen et al., 2026). Kualitas pelayanan bengkel Dio Las dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, keandalan hasil pengelasan, kecepatan merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan, keramahan dalam berkomunikasi, jaminan terhadap kualitas pekerjaan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka mereka akan menilai pengalaman menggunakan jasa bengkel secara lebih positif (Hong & Kim, 2020). Selain itu, pelanggan jasa bengkel las tidak hanya menilai hasil akhir pekerjaan, tetapi juga proses pelayanan yang mereka terima. Ppelanggan akan lebih puas apabila bengkel memberikan informasi biaya dan waktu pengerjaan secara jelas, menyelesaikan pekerjaan sesuai kesepakatan, memberikan respons cepat ketika terjadi perubahan atau masalah, serta bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaan.

Pengaruh Harga Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,001, sehingga harga jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, harga jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Las berarti bahwa kedua variabel tersebut, apabila dipertimbangkan secara bersama-sama, mampu menjelaskan perubahan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai bengkel dari sisi harga yang harus dibayar, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang diterima selama proses pemesanan hingga pekerjaan selesai (Brucal et al., 2022). Harga jasa yang dinilai wajar, transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas hasil pekerjaan akan membentuk persepsi nilai yang positif. Pada saat yang sama, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, tepat waktu, dapat dipercaya, serta mampu memberikan jaminan terhadap hasil pekerjaan akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika kedua aspek tersebut terpenuhi secara bersamaan, pelanggan cenderung merasa bahwa jasa yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kewajaran harga jasa, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Harga yang terjangkau, transparan, dan sesuai dengan kualitas hasil pekerjaan, apabila didukung oleh pelayanan yang andal, responsif, tepat waktu, ramah, dan mampu memberikan jaminan terhadap hasil pekerjaan, akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kesesuaian harga jasa dan semakin tinggi kualitas pelayanan secara bersamaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Las.

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga jasa memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan Bengkel Las Dio. Kewajaran, keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat merupakan aspek yang berpotensi membentuk persepsi positif pelanggan. Kualitas pelayanan juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, terutama melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Secara simultan, harga jasa dan kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Model menghasilkan R Square sebesar 0,528, sehingga 52,8% variasi kepuasan dalam data simulasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 47,2% berkaitan dengan faktor lain di luar model. Secara praktis, hasil ini menunjukkan pentingnya penyedia jasa pengelasan untuk menetapkan harga secara transparan dan proporsional dengan kualitas pekerjaan serta meningkatkan konsistensi pelayanan sejak tahap konsultasi hingga pekerjaan selesai. Kejelasan estimasi biaya, ketepatan waktu, respons terhadap kebutuhan pelanggan, dan jaminan terhadap kualitas pekerjaan merupakan beberapa aspek yang perlu diperhatikan.

Implikasi praktis penelitian ini adalah bengkel las perlu mengelola harga dan pelayanan secara terpadu. Pemilik bengkel disarankan menyusun standar estimasi biaya, menjelaskan rincian harga kepada pelanggan, menjaga ketepatan waktu pengerjaan, meningkatkan kerapian dan kekuatan hasil las, serta menyediakan mekanisme penanganan keluhan.

5. Daftar Pustaka

Amerta, L., & Madhavi, I. (2023). Exploring Service Quality and Customer Satisfaction in the Service Industry : A Mixed-Methods Analysis. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, *2*(1), 1–16.

Anggraini, F. (2020). Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas …. *JUPE*, *08*, 86–94.

Asawawibul, S., Na-nan, K., Pinkajay, K., & Jaturat, N. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics : Mediating roles of service quality , technology usage , transportation time , and production condition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(1), 100482. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100482

Asep Nizar Assaukani, Depy Muhamad Pauzy, S. P. L. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *4*.

Basson, A. H., & Swardt, A. V. De. (1999). Estimation of Tack-Welding and Welding Cost during Design of Heavy Earthmoving Equipment. *Proceedings of the 1999 CIRP International Design Seminar, Enschede, Netherlands*, 299–308.

Brucal, S., Corpuz, C., & Abeysekera, I. (2022). Role of Service Quality , Price , and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. *Journal of Risk and Financial Management*.

Catherine, K., Gemala, C., Kester, A., Ong, S., Francis, J., Diaz, T., Janice, M., Gumasing, J., Jane, P., Kathrine, Z., & Jeimiel, T. (2026). Franklin Open Analysis of repurchase intentions of e-commerce consumers for sustainable business strategy build-up using a neural network-based decision support system. *Franklin Open*, *14*(January), 100495. https://doi.org/10.1016/j.fraope.2026.100495

Ekuitas, S., Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., & Sembiring, L. D. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(3), 942–950. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090

Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, *7*, 793–796.

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality , Perceived Value , and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai , China. *Sustainability*.

Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *06*(08), 3794–3803. https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52

Gonen, L. D., Tavor, T., & Spiegel, U. (2024). *Unlocking Market Potential : Strategic Consumer Segmentation and Dynamic Pricing for Balancing Loyalty and Deal Seeking*. 1–31.

Haddad, H., Nagy, J., & Popp, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 1–24. https://doi.org/10.3390/su11041113

Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *JUMANAGE Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*, 94–102.

Hong, J., & Kim, B. (2020). Service Quality , Relationship Benefit and Experience Value in the Auto Repair Services Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(2), 30. https://doi.org/10.3390/joitmc6020030

Hossain, U., Jerin, I., Al, H., Bakar, A., Hamid, A., Shaharudin, A., & Latiff, A. (2024). Heliyon Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates ? *Heliyon*, *6*(December 2019). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710

Isma, A., Hidayatullah, A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2020). Marketing Strategy for Welding Workshops in the New Normal Era after the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Development and Sustainability*, *2*(2), 123–134.

Levrini, G. R. D., & Jeffman, M. (2021). behavioral sciences The Influence of Price on Purchase Intentions : Comparative Study between Cognitive , Sensory , and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*.

Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, *2*(1), 28–38.

Marar, S., Hamza, M. A., Ayyash, M., & Abu-, A. (2023). Heliyon Development and validation of an instrument to assess the knowledge and perceptions of predatory journals. *Heliyon*, *9*(11), e22270. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22270

Michael, A. (2015). Weld Quality Assurance Practices in the Metal Welding Industries in Ghana. *International Journal of Science, Technology and Society*, *3*(4), 111–119. https://doi.org/10.11648/j.ijsts.20150304.13

Midway, S., & White, J. W. (2025). Testing for normality in regression models : mistakes abound (but may not matter). *The Royal Society Publishing*.

Nguyen, H. K., Dam, T., Hoang, L., & Hoang, T. T. (2026). The Significant Impact of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction : An Empirical Study from the Airline Industry in Vietnam Abstract : *Bentham Open.*, 1–14. https://doi.org/10.2174/0126671212403437251112114208

Park, S., Kim, T., Min, K., Seo, J., Chung, J., Ho, J., Ji, W., & Doo, I. (2025). Quick dimensional inspection for continuous welding and assembly using machine learning-powered smart jig. *Journal of Manufacturing Systems*, *82*(July), 478–496. https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2025.07.001

Pereira, A. B., & Melo, F. J. M. Q. De. (2020). Quality Assessment and Process Management of Welded Joints in Metal Construction — a Review. *Metals*. https://doi.org/10.3390/met10010115

Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(3), 1943–1983. https://doi.org/10.3390/jtaer19030096

Quy, V. T., & Huy, V. D. (2017). The relationship between service quality , price perception , customer satisfaction and customer loyalty : A study in Nguoi Ban Vang – A pawn service company in Ho Chi Minh City. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, *9*(4), 44–56. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.This

Salem, O. (2022). Mediation effect of price perception ” The impact of perceived service quality on customers ’ repurchase intention : Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01

Salsabilla, F., Brawijaya, U., Isharina, I. K., & Brawijaya, U. (2024). The Effect Of Green Brand Image

, Green Trust , And Green Satisfaction On Customer Loyalty. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, *03*(2), 348–358.

Schiebler, T., Lee, N., Brodbeck, F. C., & Lee, N. (2025). Expectancy - disconfirmation and consumer satisfaction : A meta - analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *0123456789*. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x

Shih, I., Dayarana, A., & Silalahi, K. (2024). Exploring the impact of perceived sustainability on customer satisfaction and the mediating role of perceived value. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431647

Shuaibu, A. S., Mahmoud, A. S., & Sheltami, T. R. (2025). *A Review of Last-Mile Delivery Optimization : Strategies , Technologies , Drone Integration , and Future Trends*. 1–46.

Wahyuningsih, E., Saputra, D., Pratami, Y., & Riau, U. I. (2020). Understanding Analysis of Production Cost Calculation , Determining Sell Price , and Financial Literation of Industrial Businesses Continuity in Micro , Small and Medium Enterprise (MSME) in City of Pekanbaru. *Research Journal of Finance and Accounting*, *11*(6), 77–84. https://doi.org/10.7176/RJFA/11-6-09

Wulandari, A. A. (2024). Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis The Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *2*(6), 351–361.

Xu, Z. (2025). Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption : Insights from the New Energy Vehicle Industry and Sustainable Practices. *Sustainability*.