



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko dan *Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. *Body Repair* Surya Jaya Motor Sidoarjo

Lailatul Maghfiroh, Ririn Andriana, Asmirin Noor

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

maghfirohlailatul459@gmail.com, ririnandriana19@gmail.com, asmirin.noor@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan, persepsi risiko, serta marketing terhadap kepuasan pelanggan pada CV Body Repair Surya Jaya Motor. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peningkatan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri jasa perbaikan kendaraan, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, persepsi pelanggan terhadap risiko, serta penerapan marketing dalam memberikan kemudahan layanan. Penelitian ini melibatkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada metode survei. Populasi dalam penelitian ini ialah semua pelanggan CV Body Repair Surya Jaya Motor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa dari segi parsial kualitas pelayanan, persepsi risiko, serta marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari segi simultan, kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Body Repair Surya Jaya Motor. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan persepsi risiko yang baik, serta optimalisasi penerapan marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Marketing, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study examines the impact of service quality, risk perception, and marketing on customer satisfaction at CV Body Repair Surya Jaya Motor. The research is motivated by the importance of enhancing customer satisfaction amidst competition in the vehicle repair service industry—factors influenced by the quality of service provided, customer perceptions of risk, and marketing efforts aimed at facilitating service accessibility. A quantitative approach utilizing survey methods was employed. The study population consisted of all customers of CV Body Repair Surya Jaya Motor, representing an infinite population (exact total unknown). Sample size determination using the Lemeshow formula resulted in a minimum sample of 96 respondents. Data collection was conducted via questionnaires using a five-point Likert scale. Data analysis involved validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that service quality, risk perception, and marketing each have a partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality, risk perception, and marketing exert a significant influence on customer satisfaction at CV Body Repair Surya Jaya Motor. Consequently, improving service quality, effectively managing risk perception, and optimizing marketing strategies can enhance customer satisfaction. These findings are expected to provide valuable insights for the company in improving service quality and developing business strategies focused on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Perceived Risk; Marketing; Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis jasa yang semakin ketat, khususnya di bidang **body repair kendaraan**, perusahaan dituntut guna menyediakan layanan yang berkualitas guna mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir perbaikan, tetapi juga proses pelayanan yang diterima, seperti kecepatan, keramahan, dan keandalan teknisi.

Secara teoritis, kualitas pelayanan sering diukur menggunakan metode **SERVQUAL** yang mencakup lima dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi ini jadi

parameter utama guna menentukan taraf kepuasan pelanggan karena adanya perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan.

Muzammil et al. (2022) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui analisis kuantitatif dengan hasil bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain itu, penelitian pada sektor jasa logistik (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan yang harus diminimalkan. Zahra et al. (2024) masih terdapat gap negatif antara harapan dan kenyataan pelayanan, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang belum optimal akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Maulana & Yun. (2024) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hendrik (2024) pada jasa ekspedisi menemukan bahwa kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan menjadi salah satu penentu utama kepuasan. Menunjukkan bahwa penurunan kualitas pelayanan, seperti lambatnya respon dan ketidaktepatan waktu, dapat menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini relevan dengan kondisi usaha jasa seperti body repair, di mana ketepatan waktu pengerjaan dan kualitas hasil sangat menentukan persepsi pelanggan.

Setiawan & Nurlaela (2026) kualitas pelayanan tetap menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin tinggi. Artinya, meskipun teknologi dan inovasi berkembang, pelayanan tetap menjadi aspek utama yang menentukan kepuasan.

Selain itu, pendekatan SERVQUAL yang banyak digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Lenka Kapiso, Ririn Andriana (2025).

Dalam era persaingan bisnis jasa otomotif yang semakin ketat, perusahaan seperti CV Body Repair Surya Jaya Motor dituntut untuk mampu memberikan kepuasan pelanggan secara optimal. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan saat menggunakan jasa perbaikan kendaraan.

Persepsi risiko merupakan pandangan subjektif pelanggan mengenai kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang dapat terjadi selama proses pelayanan, seperti risiko hasil perbaikan yang tidak sesuai, keterlambatan pengerjaan, biaya tambahan, maupun kerusakan lanjutan. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan pelanggan, maka cenderung akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kim et al. (2021) persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa, dimana semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Hidayat & Santoso (2022) dalam konteks jasa otomotif di Indonesia menyatakan bahwa persepsi risiko finansial dan kinerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Nguyen & Le (2023) persepsi risiko yang rendah mampu meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada kepuasan pelanggan secara signifikan. Pratama et al. (2024) persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa perbaikan kendaraan, dimana transparansi biaya dan jaminan layanan dapat menurunkan persepsi risiko.

Rahman et al. (2026) pengelolaan persepsi risiko yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan rasa aman pelanggan. Siti Nurhaliza (2023) transparansi informasi dan komunikasi yang baik dapat menurunkan persepsi risiko, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Andi Saputra (2024) persepsi risiko waktu dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada jasa yang membutuhkan proses pengerjaan cukup lama seperti body repair.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi strategi bisnis menuju sistem pemasaran yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital, termasuk pada sektor jasa seperti *body repair* kendaraan. Marketing tidak lagi hanya melihat kepada kegiatan promosi dan penjualan secara konvensional, namun pula mencakup komunikasi dengan pelanggan, penyampaian informasi layanan, pemberian penawaran, serta upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam konteks jasa *body repair* kendaraan, strategi marketing yang tepat dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi mengenai jenis layanan, harga, kualitas pengerjaan, serta keunggulan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, marketing menjadi salah satu faktor penting yang dapat berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

Transformasi ekonomi digital sudah jadi fenomena global yang mentransformasi beragam faktor kehidupan, meliputi cara perusahaan melakukan pemasaran dan cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa. Adanya perluasan akses internet serta perkembangan teknologi digital, aktivitas pemasaran melewati transformasi dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran yang memanfaatkan beragam media digital. Media sosial, mesin pencari, website, serta berbagai media komunikasi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Perkembangan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Kilay et al., 2022).

Perubahan strategi pemasaran tersebut ditunjang oleh beberapa faktor, contohnya yakni mudahnya jangkauan informasi, meningkatnya penggunaan media digital, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Marketing pada era digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi alat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada beberapa puluh tahun terakhir, perkembangan teknologi sudah meningkatkan laju perubahan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan berbasis digital.

Kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial, *website* perusahaan, serta platform berbagi informasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan platform tersebut untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan, memberikan promosi, menampilkan hasil pekerjaan, menerima pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta membangun citra perusahaan. Pada sektor jasa *body repair* kendaraan, penggunaan media digital dalam kegiatan marketing dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan perbaikan kendaraan, menampilkan dokumentasi hasil pengerjaan, memberikan informasi mengenai proses layanan, serta menyampaikan berbagai program promosi kepada calon maupun pelanggan yang telah menggunakan jasa.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi marketing. Konsumen saat ini semakin terbiasa mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet sebelum menentukan pilihan. Generasi muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung memanfaatkan aplikasi mobile, media sosial, serta berbagai sumber digital untuk memperoleh informasi mengenai produk dan jasa. Mereka juga lebih memperhatikan ulasan, pengalaman, serta rekomendasi dari pengguna lain sebelum menggunakan suatu layanan (Chang & Chang, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui kegiatan marketing dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu perusahaan. Selain penyampaian informasi, kualitas komunikasi dalam kegiatan marketing juga menjadi aspek penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Informasi yang jelas, mudah dipahami, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membantu mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen menggunakan suatu jasa. Pada jasa *body repair* kendaraan, pelanggan membutuhkan informasi yang cukup mengenai jenis kerusakan, estimasi biaya, waktu pengerjaan, proses perbaikan, serta hasil yang diharapkan. Marketing yang mampu menyampaikan informasi tersebut secara efektif dapat membantu membentuk ekspektasi pelanggan yang lebih realistis terhadap layanan yang diberikan.

Perkembangan pemasaran digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial dan saluran komunikasi digital memungkinkan perusahaan memberikan respons terhadap pertanyaan, memberikan informasi layanan, menerima umpan balik, serta menangani keluhan pelanggan secara lebih cepat. Interaksi tersebut dapat menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang pada akhirnya berkaitan dengan persepsi terhadap perusahaan dan tingkat kepuasan setelah memperoleh layanan. Inovasi dalam pemasaran digital dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan bagaimana perusahaan menarik

pelanggan baru, tetapi juga bagaimana perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah menggunakan jasa.

Akan tetapi, adanya beragam keuntungan yang diberikan oleh perkembangan marketing digital, ada pula rintangan yang butuh disoroti oleh perusahaan. Persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui media digital perlu memiliki konsistensi dengan kualitas layanan yang sebenarnya. Ketidakesesuaian antara promosi atau informasi yang diberikan dengan pengalaman pelanggan dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan, yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, aktivitas marketing perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan informasi dan janji yang disampaikan kepada konsumen.

Berbagai literatur menunjukkan bahwa perubahan teknologi digital sudah mentransformasikan langkah perusahaan membentuk hubungan bersama konsumen, termasuk melalui peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, pengalaman pengguna, kepercayaan, serta interaksi digital (Verhoef et al., 2021). Beragam teori pada aspek pemasaran juga tingkah laku konsumen juga semakin relevan dalam menjelaskan bagaimana konsumen menerima informasi pemasaran, membentuk persepsi terhadap suatu merek atau perusahaan, kemudian mengevaluasi pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan, pengalaman pengguna, juga efektivitas komunikasi pemasaran digital memiliki peran pada membentuk respons konsumen terhadap suatu perusahaan (Bharti et al., 2024).

Marketing menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dalam bisnis jasa, termasuk jasa *body repair* kendaraan. Strategi marketing yang efektif tidak hanya berperan dalam memperkenalkan dan mempromosikan layanan, tetapi juga dapat menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, membangun kepercayaan, menyampaikan informasi yang relevan, serta membentuk pengalaman pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan marketing sebagai salah satu variabel yang relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan pada jasa *body repair* kendaraan.

Berpijak pada pemaparan sebelumnya, kajian ini diarahkan untuk menelaah kepustakaan yang mengulas bagaimana pergeseran menuju perekonomian digital telah mentransfigurasi kecenderungan konsumtif masyarakat, dengan menitikberatkan pada dinamika kebiasaan berbelanja dalam kurun digitalisasi internet. Penelitian ini diharapkan mampu menyuguhkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai beragam determinan yang melandasi pergeseran tersebut, konsekuensinya terhadap tabiat konsumen, serta implikasinya bagi sektor industri dan perumusan kebijakan ekonomi digital pada masa mendatang melalui penelaahan literatur secara terstruktur dan sistematis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi resiko, *marketing*, terhadap kepuasan pelanggan pada cv *body repair* surya jaya motor. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel (sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV *Body Repair* Surya Jaya Motor yang pernah menggunakan jasa *body repair*, pengecatan kendaraan, perbaikan bodi kendaraan, serta melakukan transaksi secara langsung maupun melalui media *e-commerce* selama periode penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pelanggan pada CV *Body Repair* Surya Jaya Motor tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan margin of error 10%, maka didapat banyaknya sampel minimal senilai 96 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini memakai kuisoner yang diperoleh langsung dari konsumen yang menggunakan jasa *body repair*. Analisis data memakai uji instrumen (uji validitas serta uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas) serta uji hipotesis (uji t, uji F dan uji R) menggunakan aplikasi SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi diterapkan untuk mengidentifikasi keterpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 sebagai instrumen pengolahan data, guna memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,726	4,016		2,422	0,017		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,125	0,100	0,030	2,251	0,048	0,687	1,456
	Persepsi Risiko (X2)	-0,160	0,116	-0,165	-2,374	0,017	0,686	1,458
	Marketing (X3)	0,521	0,202	0,258	2,582	0,011	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berpijak pada hasil output sebelumnya, hingga persamaan regresi yang terlaksana ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,726 + 0,125X_1 - 0,160X_2 + 0,521X_3$$

Persamaan di atas dapat dimaknai dibawah ini:

- Nilai konstanta sebesar 9,726 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi risiko (X2), dan marketing (X3) berada dalam kondisi konstan, maka nilai variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, berada pada angka 9,726.
- Variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,125. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,125 atau 12,5%.
- Variabel persepsi risiko (X2) mempunyai koefisien regresi negatif sebesar -0,160. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi risiko (X2) memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,160 atau 16%.
- Variabel *marketing* (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,521. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa *marketing* (X3) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,521 atau 52,1%.

3.2. Uji t

Menurut Sugiyono (2022) Uji t dilaksanakan melalui komparasi antara nilai t hitung dan t tabel, dengan ketentuan dibawah ini:

- Apabila nilai t tabel < t hitung, maka H₀ diterima
- Apabila nilai t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak
- Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima
- Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,726	4,016		2,422	0,017		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,125	0,100	0,030	2,251	0,048	0,687	1,456
	Persepsi Resiko (X2)	-0,160	0,116	-0,165	-2,374	0,017	0,686	1,458
	Marketing (X3)	0,521	0,202	0,258	2,582	0,011	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Adapun luaran pengujian tersebut dapat diuraikan berikut ini:

- Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan tercatat lebih tinggi dibandingkan t tabel, yakni sebesar 2,251 > 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 < 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa **H1 diterima**.
- Nilai t hitung pada variabel persepsi risiko berada pada nilai -2,374, sedangkan t tabel sebesar 1,661. Meskipun demikian, berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 menunjukkan hasil yang tidak mendukung adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **H2 ditolak**.
- Variabel marketing menunjukkan arah pengaruh yang positif, dengan nilai t hitung sebesar 2,582 > 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menyatakan bahwa **H3 diterima**.

3.3. Uji F

Menurut Sugiyono (2022) Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,311	3	15,437	3,160	,028 ^b
	Residual	449,428	92	4,885		
	Total	495,740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Marketing (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Resiko (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,160. Nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Risiko (X_2), dan Marketing (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, **H4 dinyatakan diterima**.

3.4. Uji R

Digunakan guna mengidentifikasi tingkat ketepatan antara nilai estimasi atau garis regresi dengan data yang berasal dari sampel penelitian. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1 (Ghozali, 2021). Adapun hasil pengolahan data yang diperoleh melalui SPSS disajikan dibawah ini:

Tabel 4. Uji R

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,337 ^a	0,459	0,586	2,200	1,814
a. Predictors: (Constant), Marketing (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Risiko (X2)					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Merujuk pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,459 (45,9%), yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan marketing mampu menerangkan variasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan marketing secara simultan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,9%, yang tergolong dalam kategori rendah. Adapun 54,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian.

3.5. Pembahasan

Merujuk temuan penelitian yang telah melalui proses pengujian sebelumnya, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel independen, yakni kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan marketing, serta variabel dependen berupa kepuasan pelanggan, yang terdiri atas 17 butir pernyataan, memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,201. Dengan demikian, keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Merujuk pengujian reliabilitas yang telah dilaksanakan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,776, persepsi risiko sebesar 0,808, *marketing* sebesar 0,610, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,799. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang memadai.

Hasil pengujian koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan *marketing* secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 45,9%. Adapun sebesar 54,1% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Adapun keterkaitan dan pengaruh antarvariabel tersebut diuraikan dibawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada hasil analisis regresi yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,125. Nilai tersebut mengindikasikan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,125 atau setara dengan 12,5%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,017 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), yang memperoleh nilai sebesar $2,251 > 1,661$ (t_{tabel}). Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan perlu memperoleh perhatian dari masing-masing pimpinan karena aspek tersebut berimplikasi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan

senantiasa ditingkatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga berpotensi mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan, tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung turut mengalami penurunan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai mean 4,11. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa bengkel menyelesaikan pengerjaan kendaraan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (mean = 4,29). Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya keandalan merupakan daya tarik utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian oleh Ari Wahyu (2025) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Faradilla Meida (2022) yang juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, diketahui bahwa variabel persepsi risiko memperoleh nilai koefisien negatif sebesar (-0,160). Temuan tersebut mengindikasikan adanya hubungan berarah negatif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,160 atau 16%. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa persepsi risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang diajukan. Nilai t hitung sebesar $(-2,374) < 1,661$ (t tabel) mengindikasikan adanya pengaruh negatif persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan. Apabila persepsi risiko diturunkan akan berdampak bagi peningkatan kepuasan pelanggan, begitu pula apabila persepsi risiko meningkat kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai mean 4,10. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa konsumen khawatir proses pengerjaan akan molor dari waktu yang dijanjikan (mean = 4,17). Hasil ini menunjukkan bahwa resiko waktu merupakan daya tarik utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian oleh Oci Aprilia (2021) yang juga menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan Bleszynky Dwipa (2021) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel marketing memperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,588. Temuan tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,521 atau 52,1%. Nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ semakin menguatkan kesimpulan bahwa marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang memperoleh nilai $2,582 > 1,661$ (t tabel). Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa marketing memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, aspek marketing patut memperoleh atensi dari setiap pimpinan, mengingat keberadaannya berimplikasi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Apabila aspek marketing senantiasa dioptimalkan, tingkat kepuasan pelanggan juga berpotensi mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila kinerja marketing mengalami penurunan, kepuasan pelanggan pun cenderung turut mengalami penurunan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *marketing* memiliki nilai mean 4,23. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa informasi harga dan layanan tersedia secara lengkap (mean = 4,64). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan pembelian produk (*place*) menjadi daya tarik kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian oleh Dengo (2021) yang juga menyatakan bahwa *marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Maria Amir Suriyanti (2025) yang juga menyatakan *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko dan *Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil verifikasi hipotesis keempat (H4) mengonfirmasi adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *F* hitung sebesar 3,160 yang lebih tinggi dibandingkan *F* tabel sebesar 2,70, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan pemasaran memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai koefisien determinasi (*R* Square) sebesar 0,459 atau 45,9% menguraikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan pemasaran secara simultan mampu menjelaskan sebesar 45,9% variasi pada variabel kepuasan pelanggan. Sementara itu, proporsi sebesar 54,1% selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam konstruksi model penelitian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai mean 4,11. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa pelanggan tidak memiliki *complain* setelah mengambil kendaraan (mean = 4,15). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada CV *Body Repair* Surya Jaya Motor sudah tercapai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan, persepsi risiko menciptakan rasa aman pelanggan dalam berbelanja, sedangkan *marketing* memberikan kemudahan berbelanja. Kombinasi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Jazuli et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan kualitas pelayanan, persepsi risiko dan *marketing* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan, menurunkan persepsi risiko, serta mengupdate *marketing* agar lebih menarik. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen sekaligus mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan *marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada CV *Body Repair* Surya Jaya Motor, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti ketepatan waktu pengerjaan, keramahan karyawan, kejelasan informasi, dan kualitas hasil perbaikan kendaraan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, apabila persepsi risiko menurun akan berdampak bagi peningkatan kepuasan pelanggan. *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat dengan pemanfaatan media digital, seperti komunikasi melalui WhatsApp, informasi layanan, pemesanan secara online, dan kemudahan transaksi, mampu meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, persepsi risiko, dan *marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV *Body Repair* Surya Jaya Motor. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan pengalaman pelanggan hingga sanggup menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.

Reference

1. Amro, Z., & Rehman, A. (2025). Service quality and price perception in automotive aftersales experience. *Journal of Automotive Business and Marketing*, 12(2), 145–158.
2. Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image, and perceived price fairness on customer satisfaction. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–10. https://www.researchgate.net/publication/358961617_The_Effect_of_Perceived_Risk_Brand_Image_and_Perceived_Price_Fairness_on_Customer_Satisfaction
3. Bimantara, B. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda.

4. Dedi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan pelayanan terhadap kepuasan bengkel Yamaha. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 9(3), 210–224.
5. Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. 14, 28-37.
6. Dwipa, B. (2021) Pengaruh Persepsi Risiko dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Konsumen melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Kaum Milenial Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan).
7. Evyanto, W. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pelanggan PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam.
8. Fahlevi, N. (2024) Pengaruh E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan.
9. Gennysia, M., & Panjaitan, R. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 45–56.
10. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Hadi, P. (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.
12. Julia, R. (2026). *Persepsi risiko sebagai faktor dominan dalam keputusan dan kepuasan e-commerce* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Negeri Surabaya.
13. Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). The influence of perceived risk on customer satisfaction and customer loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 120–126. <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/1472>
14. Maharani, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan bengkel. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 88–101.
15. Manengal, J., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1120–1129.
16. Meida, F. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla di Era Pandemi Covid-19.
17. Nugroho, A.W. (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Semarang.
18. Perdana, O.A. (2021) Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Kalangan Generasi Milenial di Kecamatan Lima Puluh).
19. Pratama, A. B. (2025). *Analisis kualitas layanan dan persepsi risiko pada transaksi digital bengkel Surya Jaya* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
20. Purnomo, M.N. (2024) Pengaruh E-Commerce (Ojek Online) dan Motivasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
21. Rahmawati, Z., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan digital. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 8829–8838. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8829>
22. Setyaningsih, W. (2023). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi dan Pemasaran Digital*, 4(1), 12–25.
23. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta
24. Sujana, I. G., & Oentoeng, S. (2022). Pengaruh pelayanan dan E-CRM terhadap kepuasan pelanggan bengkel body repair. *Jurnal Manajemen Jasa*, 7(2), 74–85.
25. Taufiqurrohaman, M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Malang.
26. Yulianto, R.T. (2021) Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee).