



Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Workshop Handgarage)

Majdi Akbar^{1*}

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 21, 2025

Revised: March 8, 2025

Accepted: April 25, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Majdi Akbar

akbarmajdyryfky@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.880](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.880)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research aims to find out the influence of Customer Experience and Price Perception on consumer satisfaction in the Handgarage Workshop. This type of research is a causal associative research that aims to find out the influence of customer experience and price perception on customer satisfaction in the Handgarage Workshop. The data collection method is carried out through the distribution of questionnaires to consumers who have used the Handgarage Workshop service. The sample in this study is 15 respondents with non-probability sampling technique where the sample is taken non-randomly with purposive sampling. Data using multiple linear regression analysis method with the help of IBM SPSS 22 software application. The results of this study show that customer experience variables and price perception partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction in handgarage workshops.

Keywords: Customer Experience, Price Perception, Consumer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Customer Experience dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen pada Workshop Handgarage. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Workshop Handgarage. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan jasa Workshop Handgarage. Sampel pada penelitian ini adalah 15 responden dengan teknik non-probability sampling yang dimana sampel diambil secara non random dengan purposive sampling. Data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel customer experience dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada workshop handgarage.

Kata Kunci: Customer Experience, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

Pendahuluan

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri

dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya atau jasanya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen

How to Cite:

Akbar, M. (2025). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Workshop Handgarage). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 32–36. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.880>

yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini.

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 1997).

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono & Fandy, 2002). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian atau penggunaan jasa.

Tidak terlepas dari itu, dimana persaingan yang semakin ketat dan pasar yang kompleks ini juga menimbulkan banyak dampak di berbagai sektor, termasuk pada sektor bisnis di industri kreatif otomotif. Perkembangan modifikasi otomotif di Indonesia akhir-akhir ini telah berkembang sangat pesat dan semakin beragam, khususnya pada sepeda motor. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya penyelenggaraan kontes-kontes modifikasi otomotif yang selalu ramai didatangi para penggemarnya, baik sebagai kontestan ataupun pengunjung.

Aliran sepeda motor *custom* sebenarnya bukanlah hal baru, jenis-jenis sepeda motor *custom* berkembang di tahun 60-70an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika, dan Jepang, saat itu istilah *custom* yang dimaksud berbeda dengan interprestasinya zaman sekarang. Layaknya roda yang berputar, tren ini tenggelam dan kemudian timbul kembali saat ini dengan istilah *vintage custom motorcycle* yang bersifat eklektik, (Maulana & Kusuma, 2016).

Kustomisasi sepeda motor memiliki pengertian sederhana mengubah bentuk dan fungsi asli produksi pabrikan dari mulai bagian terkecil hingga terbesar ke spesifikasi yang diinginkan si pengendara. Modifikasi yang dilakukan bersifat eksperimen dan coba-coba, tidak sedikit dari mereka yang menemui kegagalan atau rasa kurang puas dengan modifikasi yang sudah dilakukan, Kurangnya pemahaman calon *customer*, terbatasnya kemampuan modifikator, serta penyampaian ide yang meleset selalu menjadi permasalahan yang utama dalam merakit sebuah sepeda motor kustom.

Dengan semakin banyaknya peminat sepeda motor *custom* di Indonesia maka semakin banyak pula berdiri bengkel-bengkel sepeda motor *custom* untuk memenuhi

keinginan para penggemar budaya *custom* tersebut. Salah satunya adalah Handgarage. Handgarage adalah bengkel yang bergerak pada bidang modifikasi motor khusus *custom motorcycle*. Handgarage berdiri pada tahun 2020, bengkel *custom* ini terletak di kotaraja, Lombok timur Nusa Tenggara barat.

Workshop Handgarage menyediakan layanan kustomisasi kendaraan yang memungkinkan konsumen untuk merancang dan mengubah kendaraan sesuai dengan preferensi mereka. Handgarage memiliki strategi yang unik untuk mencapai kepuasan konsumen, dimana sebelum menggunakan jasa workshop ini, para customer menerima beberapa pertanyaan atau mengisi tes keperibadian (*personality check*), yang dimana *personality check* ini menimbulkan pengalaman konsumen yang di sebut sebagai *Customer Experience*.

Implementasi tes kepribadian memainkan peran kunci dalam membantu individu mencapai pengertian yang lebih mendalam mengenai diri mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat membantu mereka membuat keputusan agar lebih tepat dan mengambil langkah-langkah yang sangat efektif dalam mencapai tujuan yang mereka miliki. Implementasi tes kepribadian ini juga digunakan oleh Handgarage dengan tujuan untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dalam hal kustomisasi kendaraan.

Setelah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen mengenai konsep kendaraan mereka, pihak dari Handgarage akan melakukan estimasi harga (*Estimate Quotation*) terhadap konsep yang konsumen inginkan. *Estimate Quotation* atau dikenal dengan estimasi harga adalah seni untuk memperkirakan kemungkinan jumlah biaya yang diperlukan untuk sesuatu kegiatan yang didasarkan atas informasi yang tersedia pada waktu itu (Soeharto, 1999). Melalui estimasi harga, Handgarage memperkirakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap konsep kendaraan yang mereka inginkan.

Tabel 1. Penjualan workshop Handgerage tahun 2020-2023

Tahun	Omzet	Penjualan	
		Rp	%
2020	Rp.64.031.000	-	-
2021	Rp.80.050.000	16.019.000	25
2022	Rp.41.500.000	(38.550.000)	(48)
2023	Rp.44.122.000	2.622.000	6,31
Total	Rp.229.703.000	(19.909.000)	(17)
Rata-Rata	Rp.57.425.750	(4.977.250)	(4,2)

Dari data yang di dapatkan dari pembukuan pihak handgarage lalu di olah oleh peneliti diatas bisa kita lihat bahwa omzet workshop handgarage tertinggi di dapatkan pada tahun 2021 yang dimana tahun ini adalah tahun kedua berdirinya Handgarage. Pada tahun tersebut keberhasilan handgarage diraih karena kustomisasi

motor pada tahun tersebut sedang sangat trend, dan handgarage sebagai bengkel customisasi yang ada di NTB berhasil mendapat keuntungan lebih.

Pada tahun selanjutnya omzet Handgarege menurun drastis yang di akibatkan dari beberapa kasus ketidakpuasan customer atau pelanggan atas motor mereka. Ketidakpuasan tersebut dikarenakan beberapa customer tidak puas atas hasil akhir motor mereka dan tidak pas dengan harga yang di patok bagi mereka. Kurangnya pemahaman customer juga berpengaruh atas ketidakpuasan customer itu sendiri.

Melihat dari hal yang terjadi atas *experience customer* dan persepsi harga yang jelek Handgarage menerapkan beberapa prosedur untuk meminimalisir terjadi hal serupa contohnya yaitu *personality check* dan *estimate quotation*, yang dimana *personality check* ini adalah sebuah butir-butir pertanyaan yang di tangguhkan kepada customer baik melalui online maupun offline, sedangkan *Estimate quotation* adalah estimasi harga yang di lakukan agar pelanggan tahu berapa harga yang harus di bayarkan.

Melalui dua prosedur tersebut bisa kita lihat pada kolom pada tahun 2023 terjadinya kenaikan onset Handgarage meskipun tidak setinggi tahun 2021. Berdasarkan penelitian Schmitt (Majalah Marketing 01/V/Januari, 2006) *Holistic Experience* (pengalaman keseluruhan) merupakan tujuan dari pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa kepuasan akhir konsumen atau pelanggan akan diperoleh jika konsumen mampu merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk.

Oleh karena itu, Schmitt menggagas *experiential marketing* sebagai pendekatan baru yang lebih tepat untuk memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Dalam menciptakan kepuasan konsumen tersebut, perusahaan perlu mengembangkan terus rancangan produk dan pelayanan, yang terintegrasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (Dewi & Hasibuan, 2016).

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan serta juga ditunjang oleh berbagai kajian teori dari penelitian terdahulu atas maka dapat ditemukan sebuah hal yang menarik bahwa customer experience dan persepsi harga tentu akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini peneliti menganggap bahwa perlunya penelitian terkait dengan pengaruh customer experience dan persepsi harga di Workshop Handgarage pada kepuasan pelanggan.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dalam bentuk kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Abdullah (2015), penelitian asosiatif kausal merupakan

penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mengumpulkan data dengan bantuan instrument, menganalisis jenis data dengan bantuan informasi *numeric*, serta menafsirkan kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam data penelitian, (Silalahi, 2015).

Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah kantor atau workshop Handgarage yang berada di Desa Kotaraja, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur.

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian (Arikunto, 2013). Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan obyek penelitian. Jadi, Populasi dari penelitian ini yaitu semua *customer* atau konsumen yang pernah melakukan customisasi kendaraan di *workshop* Handgarage, sebanyak 15 orang.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu metode studi kasus dengan menggunakan kuesioner. Menurut Hartley (2004), metode studi kasus terdiri atas penyelidikan-penyelidikan yang terperinci, berkaitan dengan periode waktu, serta fenomena dari subek penelitian yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuknya berupa lembaran angket dan sejumlah pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang diketahui atau pernah dialaminya. Kuesioner disebar dalam bentuk *google form* dengan cara mengirim dan menyebarkan link melalui aplikasi whatsapp dan instagram kepada seluruh konsumen dari Handgarage.

Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuisisioner, Kuisisioner merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau kalimat tertulis kepada responden untuk dijawab.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka.

Sumber data

1. Data Primer; Sumber data dalam penelitian ini termasuk pada data primer. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik ataupun perilaku yang dilakukan oleh

subjek (informan) yang dapat dipercaya dan berkenaan dengan variabel yang diteliti.

2. Data sekunder adalah data yang mengacu kepada informasi yang diberikan dari sumber yang telah ada, seperti jurnal, buku, dan literatur lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Menurut yuliara (2016) regresi linier berganda merupakan model persamaan dari perumusan yang menjelaskan hubungan dari satu variabel bebas (Independen) dengan dua atau lebih variabel terikat (dependent). Adapun tujuan dari dilakukannya uji regresi linier berganda ini yaitu untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan terikat.

Pada penelitian ini, hasil Pengujian dari analisis regresi linier berganda yang menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS) dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.353	3.724		.632	.532
COSTUMER EXPERIANCE	.544	.129	.457	4.223	.000
PERSEPSI HARGA	.504	.102	.535	4.944	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 2, persamaan Analisis Regresi linier berganda dapat dirumuskan seperti:

$$Y = 2.353 + 0.544X_1 + 0.504X_2 + e$$

1. Persamaan dari regresi linier berganda menjelaskan bahwa: Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 2.353, ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel (X_1 , X_2) dianggap konstan maka nilai dari Kepuasan Konsumen pada HandGarage sebesar 2.353.
2. Pengaruh variabel *Costumer Experiance* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,544 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel *Costumer Experience* sebesar 100% maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 54,4%.
3. Pengaruh variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen, yang dimana berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien

regresi sebesar 0,504 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel Persepsi Harga sebesar 100% maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 50,4%.

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summery yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006).

Adapun hasil uji koofisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koofisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.761	.745	2.966

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi dari analisis regresi terhadap data penelitian. Angka yang diperhatikan di sini adalah *adjusted R square* karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Pada Tabel 3, terlihat nilai *adjusted R square* adalah 0,745, kemudian dikalikan dengan 100% yakni $0,745 \times 100\% = 74,5\%$. Hal ini memiliki Arti bahwa besar pengaruh dari variabel *Costumer Experiance* (X_1), *Persepsi Harga* (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 74,5%. Menurut Ferdinand (2014) tujuan Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$.

Hasil perhitungan dari uji T ditunjukkan pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		
		T	Sig.
1	(Constant)	.632	.532
	COSTUMER EXPERIANCE	4.223	.000
	PERSEPSI HARGA	4.944	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai dari t hitung dari masing-masing variabel yaitu (nilai t tabel untuk df 29 pada tingkat signifikasi 5% adalah 2,045), adapun hasil uji hipotesi yang terdapat pada tabel 4 adalah:

1. *Costumer Experiance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $4,223 > 2,045$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya H_0

ditolak dan H1 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Workshop Handgarage

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $4,944 > 2,045$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Workshos Handgarage.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV mengenai pengaruh Customer Experience, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Workshop HandGarage, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Workshop HandGarage yang dimana semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen itu sendiri.
2. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penilaian konsumen terhadap harga, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan perbandingan dengan workshop lain, secara tidak langsung memengaruhi Kepuasan Konsumen di Workshop HandGarage.

Daftar Pustaka

- Abdullah. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dewi, I., T., & Hasibuan, M., I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. Jurnal Ecobisma.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartley, D. (2004). Rural health disparities, population health, and rural culture. American Journal of Public Health.

Maulana, S., & Kusuma, P. (2016). Perancangan Situs Web Kustomisasi Bengkel Virtual *Deus Ex Machina*. Jurnal KalaTanda. Universitas Telkom, Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif (4th ed.). PT. refika aditama.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Soeharto, Iman. 1999. Manajemen Proyek. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Supranto, J, 1997, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta ; Penerbit Rineka Cipta.

Tjiptono & Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.