

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)

Siti Nurhalimah¹, Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM², Dra Cicik Harini, MM

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Abstrak: Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang jasa perbaikan mobil seperti pemilik-pemilik bengkel di Ungaran. Bengkel Garasi adalah salah satu bengkel yang ada di Ungaran saat ini. Bengkel Garasi harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Bengkel Garasi harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Garasi Ungaran dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 0,113X_1 + 0,161X_2 + 0,477X_3$ Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Lokasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,424 menunjukkan bahwa 42,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 57,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Abstract: Bussiness world competition currently is more progressively tight. It is also perceived by businessmen in car reparation services sector such as workshop

owners in Ungaran. Garasi is one of workshop existing in Ungaran currently. Garasi Workshop is demanded to understand about the factors that can influence their customer's satisfaction. Garasi have to make some improvement and innovation that can increasing their customer's satisfaction. The research aims to analyze how the influence of service quality, price and location toward customer satisfaction. Sampling method uses Incidental Sampling Method. Sample of the research is 100 Garasi's customer and then an analysis is performed toward the obtained data by using data analysis quantitatively. Quantitatively analysis includes: validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis test through t and F test, and determination coefficient analysis (R^2). Data has complied validity, reliability and classical test is processed, so that those are resulting regression equation as follows: $Y = 0,113X_1 + 0,161X_2 + 0,477X_3$ Where, Customer Satisfaction (Y), Service Quality variable (X_1), Price variable (X_2), and Location variable (X_3). Hypothesis test uses t test demonstrates that the three of examined independent variables is proved significantly have a partially effect on dependent variable of Customer Satisfaction. Then, follow the F test can be recognized that the three of examined independent variables has a simultaneously effect on dependent variable of Customer Satisfaction. The grade of Adjusted R Square is 0,584 demonstrates that 58,4 percent of Customer Satisfaction variable can be explained by the three of independent variables within regression equation. While, the remainder is 41,6 percent is explained by other variables outside of those third variables used in the research.

Keyword: service quality, price, location of satisfaction customer

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan

dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi mobil. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di Kab. Semarang. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya di bengkel Garasi Ungaran, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kab. Semarang, juga memiliki.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel Garasi Ungaran. Adapun data penjualan di bengkel Garasi Ungaran selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Data Penghasilan dalam Pencapaian Target Bengkel Garasi Ungaran
2015-2017

Tahun	Smt	Data Pelanggan	Target	Pendapatan	Persentasi % pencapaian target
2015	I	2.850	320.000.000	349.669.250	109,3
	II	2.915	320.000.000	365.383.250	114,2
2016	I	2.894	320.000.000	358.240.550	112
	II	1.875	320.000.000	290.802.200	90,9
2017	I	3.127	320.000.000	351.858.250	110
	II	1.567	320.000.000	233.062.000	72,8

Sumber : Bengkel Garasi Ungaran

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan di bengkel Garasi Ungaran masih mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Penjualan pada tahun 2016 semester II mengalami penurunan yaitu 90,9% dari tahun 2015. Dan pada tahun 2017, penurunan penjualan kembali terjadi sebesar 72,8% dari tahun 2016. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya pengerjaan atau reparasi mobil yang terkadang memakan waktu relatif lama dan hasil akhir yang terkadang kurang memenuhi permintaan pelanggan. Menurut salah satu pelanggan bengkel Garasi Ungaran Sandi (37 tahun), beliau mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Garasi Ungaran sudah lumayan baik dan memuaskan. Untuk harga yang ditawarkanpun masih relatif murah tergantung dari servis yang digunakan. Menurut Firman salah satu pelanggan bengkel Garasi Ungaran mengatakan lokasi bengkel yang strategis dekat dengan perkampungan dan jalan raya, sehingga mudah terjangkau untuk didatangi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bengkel Garasi Ungaran salah satunya adalah kurangnya ruang tunggu untuk pelanggan pada waktu bengkel sedang banyak konsumen, dan belum ada tempat parkir yang luas untuk pelanggan yang datang untuk membeli sperpart atau onderdil mobil. Jadi, untuk pihak perusahaan harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Bengkel Garasi Ungaran)**” .

Rumusan Masalah

Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun dan diterimanya data keluhan-keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi pihak bengkel Garasi Ungaran. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Landasan Teori

Pemasaran merupakan kegiatan paling penting dari sebuah perusahaan karena dari pemasaran inilah produk yang dihasilkan dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan hidup jika tidak memiliki kegiatan pemasaran, dalam pemasaran itu sendiri perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka terus tetap bertahan dalam pemakaian produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Canon, et al (2008) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen

Menurut Stanton (Dalam Swasta&Irwan,2003) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan dari kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Menurut Kotler&Keller (2009) pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari sebuah perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta menentukan harga dan mendistribusikan barang kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan
Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial
Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.
3. Faktor pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis
Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi,

persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler&Keller(2009), kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain:

- Keandalan
- Kesadaran
- Perhatian

- Ketepatan

Harga

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan. Dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel bebas yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan di antara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, sebagai berikut :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Lokasi

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam sebuah desain penelitian, seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada faktor yang muncul, ataukah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat, sebagai berikut :

Y : Kepuasan Pelanggan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari bengkel Garasi Ungaran tahun 2015 – 2017 yaitu 15.228 orang.

Pengambilan sampel dilakukan secara Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85). Dan pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna jasa bengkel Garasi Ungaran. Untuk jumlah sample akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Menggunakan rumus slovin, apabila mempunyai dalam sebuah populasi 15.228 orang , dan dapat ditentukan minimum sample yang akan diteliti. Margin of eror yang ditetapkan adalah 10%

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{15.228}{1+(15.228 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{15.228}{1+ (15.228 \times 0,01)}$$

$$n = 99,35$$

Keterangan =

n : jumlah sample

N : jumlah populasi

e : toleransi eror

berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sample 99,35 yang dibulatkan menjadi 100 orang yang berarti jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Vaiabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	Pertanyaan 1	0,675	0,257	Valid
	Pertanyaan 2	0,854	0,257	Valid
	Pertanyaan 3	0,835	0,257	Valid
	Pertanyaan 4	0,74	0,257	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0,73	0,257	Valid
	Pertanyaan 2	0,75	0,257	Valid
	Pertanyaan 3	0,721	0,257	Valid
	Pertanyaan 4	0,702	0,257	Valid
Lokasi (X3)	Pertanyaan 1	0,655	0,257	Valid
	Pertanyaan 2	0,735	0,257	Valid
	Pertanyaan 3	0,65	0,257	Valid
	Pertanyaan 4	0,617	0,257	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0,71	0,257	Valid
	Pertanyaan 2	0,801	0,257	Valid
	Pertanyaan 3	0,74	0,257	Valid
	Pertanyaan 4	0,54	0,257	Valid

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,257) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,774	Reliabel
Harga	0,701	Reliabel
Lokasi	0,612	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,652	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas

terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Pelayanan	0,764	1,309	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,623	1,605	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	0,540	1,851	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	Kualitas Pelayanan	0,478
	Harga	0,450
	Lokasi	0,127

Dari hasil output pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,478 ,lalu variabel harga (X2) sebesar 0,450 ,pada variabel lokasi (X3) sebesar 0,127. Karena tingkat signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain bebas heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69940548
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.046
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai asymp.sig.(2-tailed) 0,200 yang berarti $> 0,05$, ini membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.189	1.254		.000
	kualitas pelayanan	.092	.073	.113	.207
	Harga	.145	.088	.161	.105
	Lokasi	.458	.101	.477	.000

a. Dependent Variable: kep.pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,113X_1 + 0,161X_2 + 0,477X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,113 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

b. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,161 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

c. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,477 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.189	1.254		.000
	kualitas pelayanan	.092	.073	.113	.207
	Harga	.145	.088	.161	.105
	Lokasi	.458	.101	.477	.000

a. Dependent Variable: kep.pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1,770 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,770 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 4,879 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari

t tabel yaitu menandakan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 5,524 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,524 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,001), menandakan bahwa lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.250	3	70.083	23.532	.000
	Residual	285.910	96	2.978		
	Total	496.160	99			
a. Dependent Variable: kep.pelanggan						
b. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan, harga						

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,532 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sementara nilai F-tabel sebesar 2,70 (dari perhitungan $dk_1 = 3 = 0,05$ dan $dk = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh F table 2,70). Ini berarti bahwa F-hitung ($32,52$) $>$ F-tabel (2,70) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Garasi Ungaran.

3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.406	1.72575
a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan, harga				

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,424 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $1,770 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel $1,687 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,524 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$.
4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu $47,337 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424 yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Garasi Ungaran sebesar 42,40%, sedangkan sisanya 57,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Bengkel Garasi Ungaran Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a) Untuk Perusahaan

1. Para karyawan Garasi diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang otomotif agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan bengkel Garasi. Karyawan bengkel Garasi juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memperbaiki kerusakan kendaraan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, seperti karyawan bersedia bekerja lembur dan lebih cekatan dalam melakukan perbaikan kendaraan.
2. Harga yang ditetapkan bengkel Garasi sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak garasi

agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Harga-harga di bengkel Garasi hendaknya selalu kompetitif dengan bengkel pesaing lainnya sehingga bengkel Garasi tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan bengkel pesaing.

3. Karyawan bengkel Garasi sebaiknya memperhatikan kebersihan di bengkel tersebut. Perkakas-perkakas atau barang-barang bengkel yang tidak diperlukan sebaiknya dirapikan dan disimpan pada tempatnya agar pelanggan merasa nyaman berada di bengkel tersebut. Pihak bengkel Garasi hendaknya juga menyiapkan security untuk menjaga mobil-mobil yang harus dititipkan di bengkel tersebut agar keamanan selalu terjamin selama 24 jam.

4. Bengkel Garasi Ungaran agar bisa menerapkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan pelanggan, dan strategi khusus untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat.

5. Bengkel Garasi Ungaran hendaknya bisa mengadakan pelatihan atau kursus untuk karyawan agar menambah ilmu tentang otomotif dan pelayanan jasa. Dan semoga bengkel garasi Ungaran bisa membuat cabang di daerah lain.

b) Untuk Konsumen

Selayaknya dalam mengambil keputusan dalam pemilihan jasa, hendaknya kita harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting dan jumlah uang yang kita punya, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk kualitas

pelayanan, harga dan lokasi. Selain itu, menilai kinerja setiap alternatif sebagai dasar evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana tempat jasa yang akan kita gunakan.

c) Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel terikat (dependent) dan menambah variabel bebas (independent) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena ada kemungkinan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan juga disarankan di atas 100 agar dapat lebih menarik. Dengan demikian, penelitian **mendatang dapat dikembangkan serta memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap model prediksi yang di uji**

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Kuncoro, 2001, Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama, ALFABETA, Bandung
- Abdul, Fakhri Syahir, 2014. *“The Influence of Service quality Dimensions on Customers Satisfaction and customers Loyalty in PT.JNE North Bandung”*, journal business and Manajemen, volume 3
- Adytomo, Yudith, 2006. *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*, Unwahas, Semarang
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Augusty, Ferdinan, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Canon , et al, 2008, *“Pemasaran Dasar”* , Salemba Empat , Jakarta
- Daryanto , 2004, Pendekatan Pembelajaran Statistik kurikulum 2013, Penerbit Graha Media, Yogyakarta
- Haromain , Imam, 2016 . *“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618”*, jurnal Ilmu Riset Manajemen : volume 5
- Kotler, Philip dan Keller, 2009 . *“Manajemen Pemasaran I”*, edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, edisi kedua, Ekosiana, Yogyakarta
- Mursid, M. 2014. *Managemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Panjaitan , Januar Efendi, 2016 , *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung”*, Jurnal Manajemen, vol. 11 , no 2
- Petter , J. Paul dan Jery C. Olson, 2014. *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*, Buku 2, Edisi 9, Salemba Empat , Jakarta
- Rahman , Fathur , 2014. *“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”*, jurnal Ilmu Riset Manajemen : volume 3, no. 11
- Robert AB , *“The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Service (emperial study at celebrity Fitnes Jakarta)”*, journal of business Strategy and Execution
- Suci Wulansari, *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan”*, Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Sugiyono , 2009 . *“Metode Penelitian Bisnis”*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Suprpto, Johanes, 2001, *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan”*, Rineka Cipta. Jakarta
- Swasta , Basu dan Irawan, 2010 . *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Liberti , Yogyakarta

Tjiptono ,Fandy , 2007 . *“Strategi Pemasaran”*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono ,Fandy dan G. Chandra ,2012 .
“Strategi Pemasaran”. Penerbit
Andi, Yogyakarta