

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BIAYA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :
FAJAR SIDIQ
B100150293

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BIAYA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FAJAR SIDIQ
B 100 150 293

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
NIK. 338

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BIAYA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen)

Oleh:

FAJAR SIDIQ
B 100 150 293

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 15 Februari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dra. Mabruroh, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....
(.....
(.....



Dekan,

Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Februari 2020

Penulis



Fajar Sidiq

B100150293

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BIAYA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen)**

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, biaya, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Iksan Motor Sragen. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) Biaya berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. (3) Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Biaya, Lokasi dan Kepuasan pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of service quality, cost, and location on customer satisfaction of Iksan Motor Sragen Workshop. This research method uses a quantitative approach that uses numerical data. The population of this research is all consumers. The sample used in this study were 100 customers with a purposive sampling method. Data analysis techniques using are (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2). The results showed that the t test showed that (1) Service quality had a positive effect on customer satisfaction. (2) Cost has a positive effect on customer satisfaction. (3) Location has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Cost, Location and customer satisfaction Performance

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak usaha bisnis berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing usaha bisnis juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan usaha bisnis dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Usaha bisnis bengkel motor yang berkembang saat ini diminati oleh pelanggan pengguna motor. Setiap usaha mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap pengusaha bengkel harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para usahawan perlu menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Usaha untuk mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah, sebab diperkirakan untuk mempertahankan satu konsumen saja biayanya lebih mahal daripada mendapatkan satu konsumen.

Bengkel motor merupakan salah satu usaha di bidang jasa perbaikan dan pergantian mesin sepeda motor. Bisnis ini menawarkan jasa perbaikan dan pergantian mesin sepeda motor kepada pengunjung. Kondisi ini menuntut pengusaha meningkatkan kualitas pelayanan, biaya dan lokasi. Barang yang bervariasi dengan biaya yang terjangkau serta penyediaan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen. Jika kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen tercapai maka tujuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dapat terpenuhi. Persaingan antar usaha bisnis bengkel motor semakin ketat, maka pengelola perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Bengkel motor saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas baik yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan dampak positif dan begitu juga sebaliknya. Kualitas pelayanan jasa yang sering digunakan terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati.

Bukti fisik merupakan sarana nyata yang dimiliki perusahaan seperti: bangunan interior yang rapi, ruang tunggu yang nyaman dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan serta penampilan para karyawan yang rapi dan bersih akan lebih memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan mereka. Daya

tanggap yaitu tindakan seseorang untuk membantu maupun memberikan pelayanan dengan cepat. Tanggap dalam mengatasi masalah dan selalu siap mengatasi masalah merupakan suatu tindakan yang manfaatnya dapat dirasakan oleh pelanggan. Jaminan yaitu suatu kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas yang memang sudah dikuasai sehingga akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu garansi servis yang diberikan perusahaan juga menjadi jaminan yang diberikan untuk pelanggan. Keandalan adalah kemampuan untuk mengatasi masalah pelanggan dengan baik, ramah dan sesuai dengan harapan dalam pelayanan jadi keandalan bisa menjamin tingkat keberhasilan tentang apa yang sudah dilakukan. Empati adalah jaminan yang bersifat pribadi dan berusaha memahami keinginan pelanggan, peduli terhadap permasalahan para pelanggan dan memberikan keyakinan berupa jaminan terhadap kinerja mereka kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa senang, suka atau kecewa seorang pelanggan yang ada setelah mengetahui kinerja yang dipikirkan akan kinerja yang telah diharapkan, kepuasan ada karena pengetahuan, ketrampilan, sikap dan perilaku yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, pelanggan akan merasa puas jika perusahaan mampu memberikan apa yang diinginkan bahkan melebihi harapan mereka. Pelanggan akan bisa puas apabila keinginan mereka dapat terpenuhi. Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan diantaranya adalah kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain, dan akan menggunakan jasa kembali. Semua usaha yang berhubungan dengan pelanggan harus berkomitmen selalu meningkatkan pelayanan untuk kenyamanan dan kemudahan para pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan biasanya akan membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga memungkinkan pelanggan melakukan konsumen ulang. Selain itu kepuasan pelanggan memungkinkan terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), sehingga reputasi perusahaan akan baik dimata pelanggan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Kepuasan konsumen tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu, perlu upaya perbaikan dan penyempurnaan. Strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pengelola harus kerja keras dalam menarik pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap kualitas

pelayanan, biaya dan lokasi yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, bengkel yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Irawan (2015: 37) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Irawan (2015) berpendapat ada lima *driver* utama konsumen yaitu kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Penelitian ini mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen meliputi kualitas pelayanan, biaya dan lokasi.

Faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seorang pengusaha bengkel dapat memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan dengan baik akan mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula.

Faktor biaya merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tadi. Semakin biaya terjangkau oleh konsumen maka mereka akan berkunjung ke tempat tersebut, begitu juga apabila biaya itu dianggap konsumen terlalu tinggi atau dikatakan mahal maka mereka akan berpikir untuk berkunjung ke tempat tersebut. Untuk itulah faktor biaya menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung. Konsumen juga membandingkan biaya ke lokasi lain. Apabila biaya itu lebih murah maka mereka akan datang lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bailia dkk (2014) bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang dekat dengan keramaian seperti dekat dengan pasar, terminal dan lain-lain sangat mendukung peningkatan volume penjualan bagi mini *market* tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tidak lepas dari faktor *Marketing mix*.

Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, biaya, lokasi, dan promosi dan pelayanan (Assauri, 2014).

Penelitian ini dilakukan Bengkel Iksan Motor yang terletak di Sragen yang bergerak di bidang jasa penjualan yaitu bengkel motor. Bengkel Iksan Motor didirikan karena melihat adanya kebutuhan masyarakat yang belum dapat terpenuhi dengan jumlah konsumen bengkel motor yang ada pada waktu tersebut. Penelitian dilakukan di Bengkel Iksan Motor dengan pertimbangan jumlah konsumen yang melakukan transaksi konsumen semakin meningkat.

2. METODE

Jenis penelitian survei. Populasinya pelanggan yang menggunakan jasa pada Bengkel Iksan Motor. Jenis data kuantitatif. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, biaya, dan lokasi. Data yang digunakan Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, biaya dan lokasi pada Bengkel Iksan Motor. Selain itu juga profil atau karakteristik responden. Dan data sekunder yang diklasifikasikan sumber data internal didapat dari laporan penjualan, serta sumber data eksternal berupa referensi-referensi yang didapat dari buku, internet, jurnal dan sumber-sumber lainnya dapat menunjang dalam penelitian ini. Metode Pengumpulan Data dengan angket. Cara dalam pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data meliputi Uji Instrumen (terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas), uji hipotesis (terdiri dari koefisien determinan (R^2), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F (Uji Ketepatan Model), Uji Statistik T (Uji Ketepatan Parameter Penduga).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	69	69
Perempuan	31	31

Total	100	100
-------	-----	-----

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (69%) dan perempuan sebanyak 31 orang (31%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 30 tahun	22	22
30 - 40 tahun	42	42
Lebih dari 40 tahun	36	36
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 30 - 40 tahun sebanyak 42 orang (42%), berusia sampai dengan 30 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 36 orang (36%).

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD dan SLTP Sederajat	40	40
SLTA Sederajat	44	44
S ₁	16	16
Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan SD dan SLTP Sederajat sebanyak 40 orang (40%), responden dengan pendidikan SLTA sederajat sebanyak 44 orang (44%), dan pendidikan S₁ sebanyak 16 orang (16%).

Tabel 4. Karakteristik Tingkat Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	10	10
PNS	32	32
Karyawan Swasta	24	24
Wiraswasta	34	34
Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 34 orang (34%), responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 10 orang (10%), responden berprofesi sebagai PNS sebanyak 32 orang (32%), dan karyawan swasta sebanyak 24 orang (24%)

3.2 Hasil Analisis

Tabel 5. Rangkuman validitas instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,906	0,197	Valid
KP 2	0,867	0,197	Valid
KP 3	0,907	0,197	Valid
KP 4	0,874	0,197	Valid
KP 5	0,546	0,197	Valid

Sumber: Data primer 2019, diolah

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen Biaya (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
B 1	0,708	0,197	Valid
B 2	0,853	0,197	Valid
B 3	0,795	0,197	Valid
B 4	0,820	0,197	Valid
B 5	0,682	0,197	Valid

Sumber: Data primer 2019, diolah

Pada tabel 6 pertanyaan untuk variabel Biaya (X_2) menunjukkan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Lokasi (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
L 1	0,830	0,197	Valid
L 2	0,825	0,197	Valid
L 3	0,845	0,197	Valid
L 4	0,815	0,197	Valid
L 5	0,790	0,197	Valid

Sumber: Data primer 2019, diolah

Tabel 7 pertanyaan untuk variabel Lokasi (X_3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Lokasi (X_3) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Rangkuman Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,730	0,197	Valid
KP 2	0,780	0,197	Valid
KP 3	0,710	0,197	Valid
KP 4	0,685	0,197	Valid
KP 5	0,614	0,197	Valid

Sumber: Data primer 2019, diolah

Pada tabel 8 pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 9. Hasil Reliabilitas

Variabel	r _{alpha}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,885	0,60	Realibel
Biaya (X ₂)	0,824	0,60	Realibel
Lokasi (X ₃)	0,878	0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,745	0,60	Realibel

Sumber: Data primer 2019, diolah

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel baik Kualitas Pelayanan (X₁), Biaya (X₂), Lokasi (X₃) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach* alfa > 0,6, sehingga kuesioner yang disusun dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,274	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer 2019, diolah

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,274 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,449	2,225	Tidak terjadi multikolinieritas
Biaya	0,473	2,115	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,575	1,739	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer 2019, diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,05	0,482	Bebas Heteroskedastisitas
Biaya	0,05	0,629	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi	0,05	0,522	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,181. Karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} berarti variabel kualitas pelayanan, biaya, dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Iksan Motor Sragen. Ini membuktikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau *fit* dan layak.

Tabel 13. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
(Constant)	8,290				
Kualitas Pelayanan	0,244	3,679	0,001	1,985	H ₁ Diterima
Biaya	0,220	2,679	0,009	1,985	H ₂ Diterima
Lokasi	0,221	3,149	0,002	1,985	H ₃ Diterima
R ² = 0,569					
F _{hitung} = 42,181	Sig = 0,000				
F _{tabel} = 2,699					

Sumber : Data primer 2019, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 8,290 + 0,244 X_1 + 0,220 X_2 + 0,221 X_3$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: (1) a = Konstanta sebesar 8,290 menyatakan bahwa jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Biaya (X_2), dan variabel Lokasi (X_3) dianggap konstan maka nilai Kepuasan Pelanggan di Bengkel Iksan Motor Sragen. sebesar 8,290. (2) $b_1 = 0,244$. Berarti nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,244 sehingga apabila nilai Biaya (X_2), dan Lokasi (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan nilai Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan peningkatan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,244. (3) $b_2 = 0,220$. Berarti nilai koefisien regresi Biaya (X_2) sebesar 0,220 sehingga apabila nilai Kualitas Pelayanan (X_1), dan Lokasi (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan nilai Lokasi akan mengakibatkan peningkatan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,220. (4) $b_3 = 0,221$. Berarti nilai koefisien regresi Lokasi (X_3) sebesar 0,221 sehingga apabila nilai Kualitas Pelayanan (X_1), dan Biaya (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan nilai lokasi akan mengakibatkan peningkatan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,221.

Uji t yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 3,679. Sehingga t_{hitung} = 3,679 > lebih besar dari nilai t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak. Berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan pengaruh Biaya (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh

t_{hitung} sebesar 2,679. Sehingga $t_{hitung} = 2,679 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak. Berarti variabel Biaya terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga biaya berpengaruh positif (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 3,149. Sehingga $t_{hitung} = 3,149 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak. Berarti variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,569. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Biaya dan Lokasi) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel Kepuasan Pelanggan di Bengkel Iksan Motor Sragen sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

a. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Bengkel Iksan Motor Sragen
Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada pelanggan sehingga tertarik membeli produk yang di hasilkan perusahaan tersebut. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis and Booms dalam Tjiptono, 2008 : 85).

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2006).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, lokasi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Tjiptono (2006: 6) menyatakan Kualitas pelayanan mempunyai fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan.

Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan dengan memperhatikan: (1) faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram sehingga pelanggan yang datang merasa senang dan gembira; (2) faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benaryang diharapkan pelanggan; (3) faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para pelanggan yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap; (4) faktor *assurance* dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahmataman, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap bank terjamin; dan (5) faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan keputusan.

Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun tidak signifikan. Hasil ini bukan semata-mata kualitas pelayanan yang ditawarkan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab hasil koefisien regresi tetap menunjukkan arah positif. Artinya manajemen juga tetap perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti perhatian karyawan pada konsumen, penerimaan karyawan akan komplain dari konsumen, perhatian akan pelayanan yang baik, kesigapan karyawan dan pelayanan bisa diantar.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hasil penelitian ini didukung

oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2018), Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018).

b. Hubungan Biaya dengan Kepuasan Pelanggan Bengkel Iksan Motor Sragen

Kotler dan Keller (2006:77) mendefinisikan biaya adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008 : 298) berpendapat bahwa biaya adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan biaya jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Biaya yang bersaing atau lebih murah dibandingkan barang yang ditawarkan oleh pedagang lain akan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian. Persepsi biaya merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya. Persepsi biaya murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Persepsi biaya yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas, sebaliknya persepsi biaya yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Penilaian persepsi biaya dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan memilih dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Konsumen akan lebih mencermati persepsi biaya suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menentukan biaya yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, persepsi biaya yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan persepsi biaya sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Iksan Motor Sragen. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Biaya terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Iksan Motor Sragen” didukung oleh hasil penelitian Sari Hayati (2016), Dina Agustine Dan Edwin Agung Wibowo (2016).

c. Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan Bengkel Iksan Motor Sragen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Iksan Motor Sragen”, terbukti kebenarannya.

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Pemilihan tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena : (a) Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. (b) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. (c) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Bengkel Iksan Motor Sragen memiliki lokasi yang strategis, dimana pihak pengelola menyadari bahwa konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), sehingga pemilihan lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan telah memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berarti hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian M. Aziz Mukhlis (2019), Dina Agustine Dan Edwin Agung Wibowo (2016).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- b. Biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
- c. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi pihak bengkel. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi pengelola bengkel untuk mengambil keputusan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharap dapat menambah variable independen yang lain. Misalnya, kualitas produk dan *emosional factor* agar hasil lebih luas. Dalam proses pengumpulan data selain menyebar kuesioner juga perlu adanya wawancara. Agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Penelitian dilakukan pada lebih dari satu bengkel agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Wibowo. 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Multilindo Utama Batam", *Jurnal Equilibiria*, Vol.3, No.2.
- Arikunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Lima. Rineka Cipta. Jakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali. Imam. 2005. *Analisis Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hasan. A. 2008. *Marketing*. MedPress (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Hayati. 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan Dan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service". *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, (2/2),68-82.

- Kotler. P. & Keller. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Indeks. Jakarta.
- Kotler. Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Moha, Loindong. 2016, “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1, Hal. 575-584
- Mukhlis. 2019, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T di Muara Bulian.”, *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol.3, No. 1
- Prastowo. Andi. 2011. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Diva Press. Yogyakarta.
- Sholeha, Djaja, Widodo. 2018, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.12, No.6.
- Singgih Santoso. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sulaiman. Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS. Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tuju, Loindong. 2018, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hasjrat Abadi Di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3, Hal 1798-1807.