

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AUTO 2000 HR. MUHAMMAD

DIO YOHANDA YOGA PRATAMA

yohandadio@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, location, and price on customers' satisfaction of Auto 2000 HR. Muhammad, Surabaya. While, the population was all consumers who had vehicle maintenance in Auto 2000 Hr. Muhammad, Surabaya. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling with questionnaire as the instrument. The questionnaires were distributed to respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22. In addition, the instrument testing used validity and reliability test. The research result concluded service quality had positive and significant effect on customers' satisfaction of Auto 2000, HR. Muhammad, Surabaya. Likewise, location had positive and significant effect on customers' satisfaction of Auto 2000, HR. Muhammad, Surabaya. Similarly, price had positive and significant effect on customers' satisfaction of Auto 2000, HR. Muhammad, Surabaya.

Keywords: *service quality, location, price, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan seluruh konsumen yang melakukan perawatan kendaraan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sesuai dengan kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

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

PENDAHULUAN

Pada era seperti ini pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk di suatu negara akan sangat berdampak pada permintaan suatu produk barang dan jasa yang nantinya akan di butuhkan masyarakat, oleh karena itu perusahaan juga harus mampu menyediakan produk barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, dengan kondisi yang sedemikian rupa merupakan salah satu peluang besar bagi seorang investor untuk menanamkan modal dan membangun usahanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya kondisi tersebut harus di antisipasi dengan para investor untuk membangun perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan produk maupun jasa yang terbaik. Pada era global, para konsumen mulai selektif dalam memilih mutu pelayanan, dengan harapan mendapatkan yang terbaik sesuai dengan ekspektasi mereka. Perusahaan juga harus memiliki strategi yang tepat agar mendapatkan *positioning* di benak pelanggan. Di bidang pelayanan jasa, perusahaan

harus memiliki berbagai cara untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan di mata pelanggan. Di era seperti ini pasar industri otomotif sangat di minati oleh para pengusaha dan sebageaian besar para investor, dengan banyak munculnya merk mobil baru yang menandakan persaingan industri otomotif sedang berada di posisi terbaik. Dengan adanya persaingan ini akan membuat perusahaan otomotif lebih efektif dalam menjalankan strategi bisnisnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Agar sebuah kelangsungan bisnis dapat dijalankan dan juga bisa terus berkembang. Seperti saat ini salah satu anak perusahaan PT. Astra International, Tbk yang bergerak pada bidang otomotif, yaitu Auto 2000. Perusahaan Auto 2000 memberikan pelayanan sales, service, dan spare part. Auto 2000 juga berkembang dan memiliki cabang yang banyak tersebar di Indonesia, di kota Surabaya cabang Auto 2000 memiliki 9 cabang, salah satunya yaitu cabang Auto 2000 Hr. Muhammad yang terletak di kota Surabaya bagian barat lebih tepatnya di jl. Hr. Muhammad 73.

Auto 2000 cabang Hr. Muhammad memiliki sumber daya manusia yang cukup banyak dan berpengalaman serta di dukung lokasi yang strategis. Cabang Hr. Muhammad juga meraih beberapa prestasi dan mendapatkan predikat *BEST IN TOWN* yang artinya merupakan dealer resmi terbaik di kota Surabaya.

Auto 2000 mempunyai strategi bisnis “memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan” kalimat tersebut adalah salah satu visi perusahaan Auto 2000 dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta terus berinovasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Auto 2000 juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan *service* dengan berinovasi, seperti *Toyota Home Service* yaitu memberikan kemudahan *service* secara fleksibel untuk menghargai waktu berharga pelanggan, dan ada juga *express maintenance* yang memberikan pelayanan *service* berkala kendaraan Toyota dengan waktu 1 jam, upaya ini diberikan oleh perusahaan agar pelanggan puas dan merasa dimudahkan untuk merawat mobil Toyota mereka. Kualitas layanan dan *service* kendaraan Toyota yang di berikan merupakan hal yang sangat diutamakan oleh Auto 2000. Usaha bengkel Auto 2000 untuk menjaga kualitas pelayanan *service* yaitu setiap teknisi harus melakukan SOP dengan mengutamakan keselamatan kendaraan dan juga keselamatan teknisi yang mengerjakan, setelah selesai mengerjakan *service* teknisi wajib mengembalikan *part* bekas dan sisa oli kepada pelanggan, mengamankan barang berharga milik pelanggan, menjaga kebersihan mobil pelanggan, memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan ruang tunggu yang bersih dan dilengkapi makan siang jika pelanggan menunggu kendaraan sampai siang hari, teknisi juga diwajibkan untuk berperilaku jujur dan bertanggung jawab, usaha tersebut dilakukan agar pelanggan dapat memberi kepercayaan hingga pelanggan puas dan merekomendasikan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad kepada kerabat dekatnya.

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan yang memberikan layanan jasa sangatlah bermacam-macam itu bergantung bagaimana cara perusahaan memuaskan keinginan pelanggan, menurut Kotler dan Amstrong, (2012:16) dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Dengan kata lain jika ingin memberikan kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan menentukan bagaimana strategi yang tepat. Ada beberapa strategi dan cara mengevaluasi suatu kualitas pelayanan yang kita berikan melalui dimensi kualitas layanan, “*Tangibels, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*” menurut Zeithaml, et al (2009:26). Untuk mengukur suatu kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel kepada pelanggan, perusahaan Auto 2000 melihat *performance* melalui indikator kepuasan pelanggan, yang

dilakukan *survey* oleh kantor pusat, kantor pusat melakukan survey agar setiap cabang mengetahui seberapa pelanggan puas dengan pelayanan yang sudah diberikan. Trend grafik ketidakpuasan pelanggan akan pelayanan bengkel Auto 2000 cabang Hr. Muhammad.

Dari grafik dapat menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas dan tidak merekomendasikan layanan di Auto 2000 Hr. Muhammad dari bulan April hingga bulan Agustus tahun 2019, jika nilai dibawah target yaitu 60 maka terjadi GAP pada kualitas layanan yang terjadi di bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Pencapaian kualitas layanan yang buruk terjadi pada bulan April sebesar 53; Juni sebesar 40; Juli sebesar 20, dan Agustus sebesar 47. Hasil dari pencapaian tersebut diambil dari persentasi unit mobil Toyota yang datang ke bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad pada bulan April sampai Agustus 2019. Dari kesimpulan dua gambar diatas kondisi ini tentu akan berdampak serius untuk kelangsungan bisnis jika tidak segera dicari permasalahan dan solusi tentunya untuk menghadapinya, maka dari itu peran daripada seluruh karyawan yang ada di cabang Auto 2000 Hr. Muhammad sangat penting dalam merubah tren buruk tersebut.

Perusahaan Auto 2000 merupakan dealer resmi Toyota yang ternama di Indonesia dan bahkan Auto 2000 sempat menjadi *main dealer* no. 1 yang di percaya oleh Toyota Astra Motor (TAM) untuk menjadi percontohan *sub dealer* di Indonesia seperti Asri Motor, Liek Motor, Arina Motor, Nasmoco, Haji Kalla Motor, dll. Untuk harga pelayanan *service* di bengkel Auto 2000 memang cukup mahal, dikarenakan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas menurut Sundalangi et al (2014). Harga yang pantas bukan berarti suatu harga yang murah, namun nilai yang dipersepsikan adalah pada saat sebuah transaksi dilakukan, pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti juga harus mempunyai kualitas yang baik, sedangkan jika produk dengan harga dengan harga yang murah maka mempunyai kualitas yang kurang baik. Jadi perusahaan pelayanan jasa wajib memberikan suatu pelayanan yang maksimal untuk pelanggan agar mereka tidak kecewa dengan jumlah harga yang mereka keluarkan dengan mendapatkan pengalaman berkesan.

Auto 2000 Hr. Muhammad berada di jl. Hr. Muhammad 73 Surabaya, selain kualitas pelayanan yang baik jasa otomotif juga membutuhkan sebuah lokasi yang baik dan tentunya juga strategis. Persepsi yang didapat dari sebuah interaksi pelanggan dengan lokasi yang dekat mudah di jangkau oleh semua jenis kendaraan dan tidak macet hal itu berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Keberadaan lokasi yang mudah di akses akan menjadi pertimbangan dan faktor pendorong seorang pelanggan untuk melakukan perawatan mobil. Menurut Swasta dan Handoko (2000:19) tentang strategi pemasaran yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen yang membeli. Pemilihan sebuah lokasi yang strategis adalah salah satu indikator mengenai baik tidaknya sebuah kualitas pelayanan. Lokasi juga erat berkaitan dengan pembentukan persepsi pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2000) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi. Auto 2000 Hr. Muhammad berada di Surabaya bagian barat hal itu sangat menguntungkan karena Surabaya barat terdapat banyak perumahan *elite*. Tjiptono (2009:65) menyatakan bahwa mood dan respon dari pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain, dan tata letak fasilitas jasa. Mood dan respon dari pelanggan inilah yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rochman, Ariffin, dan Hufron (2019) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Anggriana, Qomariah, dan Budi (2017) dan Intansari (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dari penelitian yang dilakukan Afrianti dan Zulkifli (2017) tidak ada pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Zain (2018) bahwa terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *research gap* yang telah diketahui di atas maka peneliti tertarik untuk membuat judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : a) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, b) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, c) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS KUALITAS PELAYANAN

Menurut Tjiptono (2001) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara menilai persepsi dari para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan dari pelayanan suatu perusahaan. Jika suatu jasa yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan lalu pelanggan merekomendasikan suatu pelayanan terhadap orang lain maka hal itu juga dapat di persepsikan bahwa pelanggan itu puas akan pelayanan yang telah diberikan. Tapi sebaliknya jika jasa yang diterima oleh pelanggan buruk dan tidak sesuai yang pelanggan harapkan, maka suatu kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk.

LOKASI

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis dari tempat usaha atau perusahaan (Heizer dan Render, 2015:35). Sebuah lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan tempat usaha atau perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:76) menjelaskan "*place include company activities that make the product available to target consumers*", definisi tersebut dapat disimpulkan tempat yang termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas penulis dapat mengartikan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan produk barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnis kepada konsumen.

Pentingnya sebuah lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian.

HARGA

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sering dijadikan bahan pertimbangan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2009:93) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa sebuah harga yang dibayar oleh pelanggan atau pembeli sudah termasuk produk barang dan layanan yang di berikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga yang didasarkan oleh tujuan perusahaan. Tujuan dilakukannya hal tersebut berupa peningkatan volume penjualan, mempertahankan pasar, mempertahankan stabilitas harga, mencapai keuntungan maksimal, dan lain sebagainya.

KEPUASAN PELANGGAN

Lupiyoadi (2014:228) menjelaskan kepuasan merupakan sebuah pernyataan dalam ukuran perasaan seseorang atas hasil perbandingan dan kinerja produk jasa yang diterima sesuai harapan. Seorang pelanggan akan merasa puas jika suatu harapan terhadap produk barang atau jasa itu terpenuhi, hal itu akan membuat pelanggan menjadi setia terhadap produk barang atau jasa tersebut. Kemudian Tjiptono (2012:146) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah proses pemenuhan harapan pelanggan atau konsumen dengan produk barang atau jasa yang di berikan oleh perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Anggriana, Qomariah dan Budi S (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, Fatur Rohman, Ariffin dan Hufon (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel harga, citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

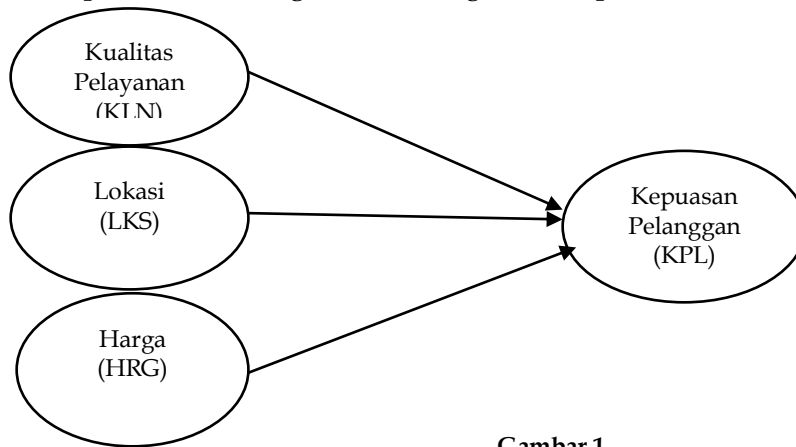
Ketiga, Afrianti (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, Zain (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, Intan Sari (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut gambar rerangka konseptual:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001) kualitas pelayanan merupakan salah satu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan, sebaliknya jika pelanggan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan produk atau jasa ulang perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi hal yang ampuh bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian dari Qomariah (2017) dan Intan Sari (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis dari tempat usaha atau perusahaan (Heizer dan Render, 2015:35). Lebih dalam, lokasi adalah suatu tempat berdirinya tempat usaha atau perusahaan yang sangat menentukan dalam membuat strategi bisnis. Dengan demikian apabila lokasi yang dipilih oleh tempat usaha atau perusahaan tidak strategis maka akan timbul rasa kecewa dan berdampak kepada tidak adanya minat beli produk barang atau jasa dan juga kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2012:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga pemilihan lokasi sangat berpengaruh dalam kemudahan penyaluran dan penyampaian produk barang atau jasa, lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah diakses oleh produsen dan pelanggan, apabila suatu lokasi sulit untuk diakses maka hal itu akan berdampak negatif pada perusahaan. Penelitian Zain (2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2010:85) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih dalam, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian jika suatu harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka di hati pelanggan timbul rasa kecewa dan berdampak kepada tidak adanya minat untuk memakai produk atau jasa itu kembali, dan membuat pelanggan kurang puas terhadap produk barang atau jasa yang telah mereka pakai. (Lupiyoadi, 2011:61) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi *image* produk, serta kepuasan pelanggan dan juga keputusan pelanggan untuk membeli ulang. Sehingga perusahaan harus memberikan yang terbaik dari biaya yang sudah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang dijual perusahaan. Berdasarkan dari beberapa penelitian ada salah satu penelitian dari Rochman, Ariffin dan Hufron (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Arikunto (2010:312) mendefinisikan *survey* merupakan satu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang: bisnis, sosiologi, politik, pendidikan, dan pemerintahan. Menurut Sugiyono dalam (2011:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sedang ditetapkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (2010:58) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-random sampling* dan tidak melalui teknik *purposive sampling*. Dalam *non-random sampling* tidak semua individu yang ada di populasi diberikan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:61) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Sampel yang akan dipilih untuk mewakili populasi adalah sesuai kriteria dan karakteristik sebagai berikut: a) Pelanggan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad yang pernah menggunakan jasa *service* bengkel lebih dari satu kali di cabang Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, b) Pelanggan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad yang melakukan perawatan *service* berkala dan *general repair* di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, c) Pelanggan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad yang menggunakan jasa *service* dengan menghasilkan *revenue* bagi bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya.

Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2007:68) mengemukakan bahwa menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil dalam melakukan penelitian, dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil 95 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam pengolahan

data karena responden yang mengisi tidak sesuai ketentuan, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jhonson dan Cristensen (2000:126) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan teknik untuk mendapatkan data dianalisis dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuesioner, dengan memberikan lembar pernyataan yang dibagikan kepada pelanggan bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, sesuai dengan kriteria yang sebelumnya disebutkan. Sehingga dapat diperoleh data yang akurat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya.

Teknik analisis data merupakan suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah ataupun pengujian hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan bantuan skala likert untuk mengukur skor kuesioner. Sugiyono (2010:86) mendefinisikan skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor jawaban digolongkan pada skala likert dalam penelitian ini adalah: a) Skor 5 dengan keterangan sangat setuju (SS), b) Skor 4 dengan keterangan setuju (S), c) Skor 3 dengan keterangan cukup setuju (CS), d) Skor 2 dengan tidak setuju (TS) dan e) Skor 1 dengan keterangan sangat tidak setuju (STS).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2006:96), sedangkan definisi dari operasional variabel adalah definisi yang diberikan pada variabel untuk memberi arti dan menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat variabel yang dikelompokkan menjadi 1) Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, 2) Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan harga.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) bukti fisik, b) keandalan, c) ketanggapan, d) jaminan, e) empati.

Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis dari tempat usaha atau perusahaan (Heizer dan Render, 2015:35). Variabel lokasi dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) aksesibilitas, b) visibilitas, c) lalu lintas, d) area parkir, e) ekspansi, f) lingkungan, g) kompetisi, h) peraturan pemerintah.

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2009:93) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Variabel harga dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai

berikut: a) keterjangkauan harga, b) kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, c) daya saing harga.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012:146) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) kesesuaian harapan, b) minat berkunjung kembali, c) kesediaan untuk merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, seperti standar deviasi, *sum*, *mean*, *range*, *variance*, dan untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis (Priyatno, 2012). Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskriptifkan variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan pelanggan.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan (Sugiyono, 2004:125). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) $> r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2009:145).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau terpercaya jika jawaban seseorang konsisten atau stabil pada setiap saat. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* $> 0,06$ (Ghozali, 2009:145).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel dependen (Ghozali, 2009:171). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena variabel independen (bebas) lebih dari satu. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan (KLN), lokasi (LKS), dan harga (HRG) terhadap kepuasan pelanggan (KPL).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak (Wibowo, 2012:62). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov* maupun dengan pendekatan grafik. Distribusi dikatakan normal atau tidak pada pendekatan *Kolmogrov*

Smirnov didasarkan pada penilaian : Jika didapatkan angka signifikan $> 0,05$ berarti residual berdistribusi normal, sedangkan apabila didapatkan angka signifikan $\leq 0,05$ berarti residual berdistribusi tidak normal. Sedangkan pada pendekatan grafik, menilai normalitas pada pendekatan ini digunakan grafik normal P-P *plot of regression standart*, dengan ditandai bahwa data penelitian yang berdistribusi normal harus mengikuti garis diagonal 0 dan pertemuan sumbu X dan sumbu Y. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik dimana model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:149).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan didapatkan korelasi antara variabel independen (Wibowo, 2012:88). Apabila terdapat korelasi, maka koefisien regresi dari variabel independen tidak dapat ditentukan. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1, serta nilai *VIF* di sekitar angka 1 dan tidak > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:158). Cara mendeteksinya dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, sedangkan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di standardized.

Uji Kelayakan Model (Goodnes Of Fit)

a. Uji F

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian dapat menggunakan uji F (Ferdinand, 2009:300). Kriteria dalam pengujian. Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$, maka model regresi yang dihasilkan tidak layak digunakan model penelitian dan jika nilai signifikan uji F $\leq 0,05$, maka model regresi yang dihasilkan layak digunakan pada model penelitian ini.

b. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sudjana, 2009:130). Koefisien determinasi adalah cara yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel (X) yang memiliki kontribusi terhadap variabel (Y) dalam hal ini menunjukkan pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (KPL). R^2 berada antara 0 dan 1 yang berarti bila $R^2 = 1$ maka kontribusi variabel independen (X) terhadap dependen (Y) adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. Apabila R^2 mendekati 0, maka tidak ada kontribusi dari variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y), semakin tinggi R^2 atau mendekati 1 maka makin baik.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006:89). Syarat daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan nilai signifikan $\alpha = 0,05$ ditetapkan, apabila nilai signifikan $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima dan ini menunjukkan terdapat pengaruh parsial yang signifikan. Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Astra International Incorporation (AII) didirikan tepat pada tanggal 20 Februari 1957. Drs. Tjia Kian Tie (Alm), William Soerjadja, dan E. Hariman adalah pelopor berdirinya perusahaan. Astra International Incorporation dahulu merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha ekspor-impor hasil bumi, investaris alat-alat kereta api PJKA, dan bahan proyek pengembangan PLTA Jatiluhur. Pada tahun 1965, PT. Astra International mendirikan bangunan baru di Jakarta dan kantor yang lama di Bandung dijadikan sebagai kantor cabang. Pada saat itu PT. Astra International bergerak dalam impor alat-alat berat dan kendaraan bermotor. Berkat kerjasama antara pemerintah dengan para pemangku perusahaan pada jaman itu maka pada tanggal 25 Februari 1969 berdirilah PT. Gaya Motor, dan setelah PT. Gaya Motor berdiri di tahun yang sama pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation (AII) memperoleh pengakuan resmi dari pemerintah Republik Indonesia sebagai agen tunggal kendaraan bermotor merk "Toyota" untuk seluruh wilayah di negara Indonesia. Setelah pengakuan tersebut pada pertengahan tahun 1970, PT. Astra International Incorporation (AII) membentuk Toyota *Division* yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merk Toyota.

Setelah PT. Toyota Astra Motor berdiri status agen tunggal dari PT. Astra International Incorporation (AII) dialihkan sepenuhnya kepada PT. Toyota Astra Motor (TAM). Sehingga seluruh impor kendaraan Toyota dan juga suku cadang Toyota dilimpahkan semua pada PT. Toyota Astra Motor (TAM). Semakin berkembangnya mobil Toyota, pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS). Hal ini dilakukan agar penjualan produk Toyota di pasaran akan dapat terkontrol dengan baik dan sesuai dengan target. Pada tanggal 8 Agustus 1995 menurut Akte Notaris Ny. Rukmasanti Hardjasatya, SH No. 2, PT. Astra International Division berubah menjadi PT. Astra International Tbk, Toyota Sales Operation yang berlokasi di Jl. Hr. Muhammad No.73 Surabaya. Pada tanggal 4 Maret 1996 telah diresmikan PT. Astra International Tbk, Toyota Sales Operation cabang Hr. Muhammad oleh *Chief Executive* Auto 2000 Bapak Yap Tjay Soen. Auto 2000 sebagai retailer, dari penjualan produk mobil, *accecories*, dan suku cadang serta layanan *service* kendaraan Toyota, yang berfokus dalam memberikan pengalaman kepemilikan yang berkesan kepada konsumennya

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini responden terbanyak adalah responden yang berusia 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, responden yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 33

orang atau 33%, responden yang berusia >40 tahun sebanyak 13 orang atau 13% dan responden paling sedikit adalah responden yang berusia < 20 tahun yaitu hanya 1 orang atau 1 % dari jumlah keseluruhan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden laki – laki lebih banyak yaitu sebanyak 65 orang atau 65% dan responden perempuan sebanyak 40 orang atau 40%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa dari 100 responden yang bekerja sebagai wiraswasta mendominasi yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, responden yang bekerja sebagai swasta dan lainnya berjumlah sama yaitu sebanyak 25 orang atau 25%, responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 8 orang atau 8% sedangkan yang paling rendah adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 6 orang atau 6%.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang puas terhadap bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan pertama mengenai fasilitas ruang tunggu di bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya sangat membuat pelanggan nyaman dengan rata-rata skor yang di dapat 4,12, sedangkan pernyataan yang paling rendah dari kualitas pelayanan di bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya yaitu mengenai bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya yang menghubungi pelanggan dan mengingatkannya untuk melakukan *service* berkala, dengan rata-rata skor 3,91. Pelanggan menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan tentang kualitas pelayanan, diukur dari tabel interval kelas yaitu 3,41 –4,20 dan hasil dari responden adalah 4,05.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa responden yang puas terhadap bengkel Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Pernyataan yang paling dominan dari lokasi Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya adalah pernyataan ketiga yaitu lalu lintas yang berada di sekitar Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya tidak mengalami kemacetan dengan skor rata-rata 4,12, sedangkan pernyataan terbawah dalam pernyataan lokasi yaitu Auto 2000 Hr. Muhammad mempunyai area pengembangan usaha yang luas dengan skor rata-rata 3,72. Hasil dari rata-rata skor tanggapan responden tentang variabel lokasi sebesar 3,95. Dalam interval kelas termasuk dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa responden yang melakukan perawatan kendaraan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, pernyataan yang paling dominan mengenai harga di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya adalah pernyataan kedua yaitu harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk pelayanan jasa sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan skor rata-rata 4.65, sedangkan pernyataan terendah dalam pernyataan harga yaitu ada dalam pernyataan pertama mengenai harga yang telah ditentukan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya terjangkau oleh konsumen, dengan skor rata-rata 4,22. Dari hasil rata-rata dari tanggapan responden mengenai variabel harga sebesar 4,29. Dalam interval kelas termasuk dalam interval 4,21 – 5,00 yang menyatakan bahwa responden sangat setuju.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa responden yang mendapatkan kepuasan dari Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, pernyataan dominan mengenai kepuasan pelanggan adalah pernyataan pertama dan ketiga tentang jasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya karena kualitas jasa pelayanan dan fasilitas yang diberikan baik dengan skor rata-rata 3,97, sedangkan pernyataan terendah dari variabel kepuasan pelanggan adalah pernyataan kedua yaitu tentang berminat untuk berkunjung Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya kembali karena kualitas pelayanan jasa dan fasilitas yang diberikan memuaskan dengan skor rata-rata 3,75. Dari hasil rata-rata tanggapan dari responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,84. Dalam interval kelas termasuk dalam interval 3,41 - 4,20 yang menyatakan responden setuju.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengetahui suatu tingkat validitas dari instrumen penelitian perlu dilakukan uji validitas kemudian hasilnya dianalisis untuk mengetahui penelitian tersebut valid atau tidak. Suatu instrumen harus memiliki tingkat validitas yang tinggi agar dianggap sebagai instrumen yang valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2009:135). Telah diketahui bahwa dari 19 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 19 pernyataan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban responden konsisten atau stabil setiap waktu terhadap pernyataan yang ada di kuisioner. Variabel dapat dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *cronboach alpha* > 0,06 (Ghozali, 2008:135). Hasil uji reliabilitas dari 4 variabel menunjukkan nilai dari item-item pernyataan dikatakan reliabel karena nilai *cronboach alpha* > 0,06 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel dependen (Ghozali, 2009:171). Analisis ini dilakukan menggunakan program SPSS 22 dengan memberikan hasil sebagai berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.147	1.594		-0.092	0.927
1 KLN	0.256	0.070	0.391	3.648	0
LKS	0.115	0.048	0.243	2.406	0.018
HRG	0.227	0.106	0.179	2.144	0.035

a. Dependent Variable Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari data Tabel 3 yang ada diatas, maka persamaan regresi yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KPL = -0,147 + 0,256 KLN + 0,115 LKS + 0,227 HRG + e_i$$

Konstanta (α)

Konstanta (α) pada persamaan regresi tersebut yaitu bernilai -0,147 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan = -0,147 apabila variabel bebas kualitas pelayanan, lokasi, dan harga bernilai = 0, maka kepuasan pelanggan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya sebesar -0,147.

Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (KLN)

Koefisien regresi kualitas pelayanan (KLN) = 0,256 menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat ke Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya.

Koefisien Regresi Lokasi (LKS)

Koefisien regresi lokasi (LKS) = 0,115 menunjukkan hubungan positif antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila semakin mudah lokasi Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya dijangkau maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat terhadap Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya.

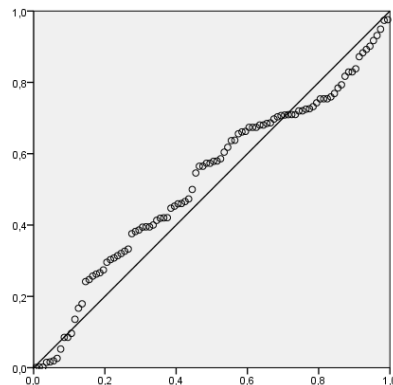
Koefisien Regresi Harga (HRG)

Koefisien regresi harga (HRG) = 0,227 menunjukkan hubungan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga dari jasa pelayanan *service*, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Wibowo, 2012:81). Untuk mengukur normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik *P-P plot of regression standart*, seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini:



Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Gambar 2

Hasil Uji Normal *P-P Plot Of Regression Standart*

Ghozali (2008:142) menjelaskan jika penyebaran titik disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan memenuhi syarat asumsi normalitas. Dari gambar 2 terlihat distribusi titik mengikuti garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X, hal ini menunjukkan bahwa data di dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan mendapatkan korelasi antara variabel independen (Wibowo, 2012:97). Apabila terdapat korelasi maka koefisien regresi dari variabel independen tidak dapat ditentukan. Menentukannya adalah dengan cara melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak > 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS 22 didapatkan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

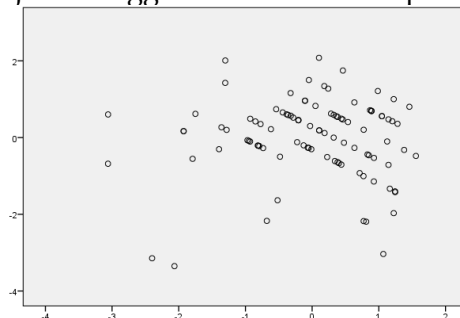
Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence		Keterangan
		Factor		
KLN	0,519	1.927		Bebas Multikolinearitas
LKS	0,586	1.708		Bebas Multikolinearitas
HRG	0,855	1.170		Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil data dari Tabel 4 yang ditampilkan diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 atau bernilai sebesar lebih dari 0,1 dan nilai VIF berada disekitar angka 1 dan nilainya < 10, maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2009:157). Jika varian satu dengan yang lainnya tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, cara mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2008:89) menyatakan jika sebaran titik - titik *scatterplot* berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Gambar 3
Grafik Scatterplot

Dari gambar 3 terlihat bahwa titik - titik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Goodness of Fit (Uji Kelayakan Model)

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah pada penelitian ini dinyatakan layak atau tidaknya antara variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Adapun penilaiannya dengan melihat hasil dari hasil analisis menggunakan alat bantu program SPSS seperti yang terlihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	210,387	3	70,129	23,999	,000 ^b
1	Residual	280,523	96	2,922		
	Total	490,910	99			

a. Dependent Variable: KPL

b. Predictors: (Constant), HRG, LKS, KLN

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari hasil data pada Tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig = 0,000 < 0,05 sehingga model dalam penelitian ini yang di dapatkan telah layak gunakan sebagai penelitian, artinya variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya dan layak digunakan dalam model penelitian selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) atau R square digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase secara keseluruhan kontribusi antara ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Pada tabel 6 dapat dilihat hasil dari analisis uji koefisien determinasi (R²) pada Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya dengan menggunakan program SPSS 22.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	0,429	0,411	1,709

a. Predictors: (Constant), HRG, LKS, KLN

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari data pada Tabel 6 telah diketahui bahwa R square (R²) bernilai sebesar 0,411 atau 41,1% yang berarti bahwa secara keseluruhan kontribusi dari variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr.

Muhammad Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 0, 589 atau 58,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial dari masing - masing variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi, dan harga mempunyai pengaruh signifikan atau pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS 22 maka didapatkan hasil seperti berikut ini:

Tabel 7

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Standardized Coefficients				Keterangan
	Beta	T	Sig.		
	(Constant)		-,092	,927	
1	KLN	0,391	3,648	,000	Signifikan
	LKS	0,243	2,406	,018	Signifikan
	HRG	0,179	2,144	,035	Signifikan

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan dari data Tabel 7 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr. Muhammad adalah berpengaruh signifikan.

Kedua, Pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan memperoleh tingkat signifikan sebesar $0,018 \leq 0,05$. Maka pengaruh secara parsial variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr. Muhammad adalah berpengaruh signifikan.

Ketiga, Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memperoleh tingkat signifikan sebesar $0,035 \leq 0,05$. Maka pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr. Muhammad adalah berpengaruh signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting dalam melakukan bisnis pelayanan jasa, meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan merupakan upaya dari mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas terhadap perusahaan tersebut. Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan, yang artinya bahwa semakin kualitas pelayanan di tingkatkan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Seperti hasil deskripsi variabel kualitas pelayanan yang telah dilakukan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya dimana peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas ruang tunggu yang bersih dan rapi akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman untuk menunggu kendaraan mereka di *service* dan juga perusahaan perlu melakukan inovasi sesuai dengan yang konsumen butuhkan dan memudahkan pelayanan kepada konsumen, karena dalam melakukan bisnis penyedia jasa, peningkatan, dan inovasi serta strategi kualitas pelayanan adalah hal yang paling utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afrianti dan Zulkifli (2017) yang

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi merupakan suatu tempat sebuah usaha itu dilakukan (swastha 2002:24). Lokasi merupakan salah satu hal penting dikarenakan lokasi menentukan pilihan konsumen untuk membeli sebuah produk barang atau jasa, konsumen akan memikirkan berapa jauh untuk membeli suatu produk barang atau jasa itu. Beberapa konsumen lebih selektif dalam pemilihan lokasi dikarenakan lokasi juga menjadi penentu produk tersebut akan dibeli atau tidak. Apabila konsumen telah nyaman dengan keberadaan lokasi tersebut mereka akan senantiasa untuk kembali ke lokasi atau tempat itu. Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan, artinya apabila lokasi Auto 2000 Hr. Muhammad mudah di akses dan memiliki lalu lintas yang lancar sesuai dengan keinginan konsumen, maka semakin membuat kepuasan pelanggan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya meningkat. Seperti hasil deskripsi variabel lokasi dimana lokasi Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya yang di akses pelanggan mempunyai lalu lintas yang lancar maka hal tersebut membuat pelanggan mudah untuk menuju Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya dan membuat pelanggan puas. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zain (2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diperoleh untuk memberikan manfaat atas kepemilikan dan penggunaan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu pembelian produk barang atau jasa, persepsi konsumen yang merasa puas apabila dengan melihat manfaat yang didapatkan terhadap barang atau jasa yang telah mereka bayar dengan harga yang disepakati. Apabila mereka merasakan pengalaman yang baik terhadap barang atau jasa tersebut maka akan terjadi kepuasan bagi konsumen. Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan, artinya bahwa semakin kompetitif harga dan manfaat yang diterima dari jasa pelayanan di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya sesuai dengan harapan konsumen, maka membuat kepuasan pelanggan terhadap Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya meningkat. Seperti hasil deskripsi variabel harga dimana harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan ketika melakukan perawatan kendaraannya di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya, hal tersebut tentunya akan membuat pelanggan mendapatkan kepuasan. Banyaknya perusahaan sejenis membuat Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya harus bersaing dengan harga yang kompetitif, sehingga strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting agar pelanggan mendapatkan kepuasan dengan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Intan Sari (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan seperti berikut ini: 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa

merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk merasakan pengalaman yang memuaskan terhadap suatu perusahaan, 2) Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang mempunyai lalu lintas yang lancar dan mudah di akses akan memudahkan pelanggan untuk menuju perusahaan dan hal ini juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penentuan harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah : 1) Dalam penelitian ini data yang diambil dari perusahaan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya hanya sebatas *Net Promote Score* dan *Unit Entry* bulan April sampai Agustus 2019, 2) Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas kualitas pelayanan, lokasi, dan harga serta variabel terikat kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan dari keseluruhan pembahasan dan analisis dalam penelitian ini maka saran yang dapat disimpulkan adalah: 1) Perusahaan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mereka, khususnya pada faktor empati dengan mengingatkan pelanggan untuk melakukan perawatan berkala jika sudah waktunya, faktor ini perlu ditingkatkan dan diinovasi agar perusahaan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya menjadi lebih baik, 2) Perusahaan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya diharapkan untuk memperluas area parkir untuk kendaraan yang sedang menunggu untuk dilakukan perawatan, faktor ini sangat penting dikarenakan jika *unit entry* di Auto 2000 Hr. Muhammad banyak, semua mobil pelanggan dapat diterima dan juga di parkir dengan rapi dan lancar alur proses perawatannya, 3) Perusahaan Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya diharapkan untuk tetap mempertahankan strategi harga, yang berarti harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan. Agar pelanggan bisa merasakan kepuasan dari manfaat yang telah di dapat akan kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2009. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi 2. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Arsyad, L. dan Soeratno. 1995. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: UPP AMP YKPN.
- Saleh, A. M. 2010. " *Manajemen Pelayanan* ". Pustaka Pelajar, Jakarta
- Artanto. 2012. *Belajar Cepat Mikrocontroller*. Erlangga. Jakarta.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. " *Problems and Strategies in Services Marketing* ". *Journal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Bhuwana, M. B. R. dan I. B. Sudiksa. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar*, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Bali.
- Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor. Ghalia. Indonesia.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. " *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* ". Semarang : UNDIP.

- Gujarati, D. dan Dawn C., P. 2012. *Ekonomitrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Heizer, Jay dan Barry, R. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*. ed.11. Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy. Salemba empat, Jakarta.
- Intan, S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Bus Damri Palembang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Palembang.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Johnson, R. B. & Christensen, L. B. 2008. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid I dan II. Indeks, Jakarta.
- Kurniasari, A. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univsitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Kurniawan, D. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Pemakaian Jasa Ulang Bengkel Auto 2000 Cabang Basuki Rahmat Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Langford, B, E, dan Cosenza R, M. 1998. *What Is Service/Good Analysis. Journal Marketing Theory and Practice*. Vol 6. No. 1. 16-26.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi dan Strategi*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Maskur, M. Qomariah, N. dan Nursaidah 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Larasati. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muahmmadiyah. Jember.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Olson dan Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit salemba empat. Jakarta.
- Pramularso. S. 2019. Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setia Jaya Mobilindo. *Skripsi*. Universitas Bina Sarana Informatika. Jakarta.
- Rochman, F. Ariffin, R. dan Hufon, M. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Servis Mobil Nissan Studi Kasus di Bengkel Resmi Nissan Wahana Wirawan Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam. Malang.
- Sangadji, E., M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Stanton, W., J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Sufren, Y., N. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media. Yogyakarta.
- _____. dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi. Yogyakarta.

- Umar, H. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zain, S., N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ahas 6895 Restu Buana Motor. *Skripsi*. Fakultas Perguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muahmmadiyah Purworejo. Banyumas.