

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS Z618

Imam Haromain

imamharomain17@yahoo.com

Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

The growth condition of service business has become more advance and competitive so it has made the competition in ruling the market. Garage service has become a business which grows rapidly. Therefore, AHASS, in order to keep its existence has made customer satisfaction as their primary objective. The purpose of this research is to find out service quality, price, and place to the customer satisfaction at AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. The population is all customers who have ever conduct maintenance at AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura and the samples are 100 people who have been selected by using purposive sampling method. The analysis technique has been done by using multiple regressions analysis. The result of the test shows that service quality, price, and place have an influence to the customer satisfaction. It indicates that this research model is feasible to be continued in the following analysis. This result is supported by the acquisition of correlation coefficient of 65,3% which shows that the correlation or the relation among these variables to the customer satisfaction is firm. The result of partial test shows that the variables which have been used in the research i.e.: service quality, price, and place, each of them has significant and positive influence to the customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Place, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kondisi pertumbuhan bisnis jasa saat ini semakin maju dan ketat, sehingga mengakibatkan persaingan dalam merebutkan pasar. Jasa bengkel saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Maka dari itu AHASS, tetap menjaga eksistensinya dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

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

Hampir setiap orang punya dan membutuhkan sepeda motor. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan *service* berkala bahkan diperlukan juga perbaikan-perbaikan bagian yang rusak, untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel motor. Kondisi seperti inilah yang harus dimanfaatkan sebagai peluang usaha. Usaha bengkel motor memang menjanjikan, mengingat pengguna sepeda motor semakin banyak jumlahnya. Hal ini terbukti dari meningkatnya produksi sepeda motor pertahun. Kebutuhan servis bagi sepeda motor menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya. Oleh karena itu, penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni dengan cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan.

Seluruh kegiatan yang dilakukan pelanggan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang di rasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang di terima dan yang diharapkan (Kotler, 1997:36). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

(Lupiyoadi, 2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga dan biaya. Kualitas layanan adalah permulaan dari kualitas pelanggan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Selain pada kualitas layanan atau *service* yang diinginkan pelanggan, faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimilikinya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Selain pada kualitas layanan atau *service* yang diinginkan pelanggan, faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimilikinya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Produk atau jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih produk yang memberikan nilai

maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio dengan biaya. Yaitu manfaat atau harga yang dirasakan dibagi dengan persepsi biaya untuk berat/besar daripada total biaya yang dikeluarkan. Pelanggan mendapatkan manfaat dari mengeluarkan biaya (Lailia *et al.*, 2012 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center Diponegoro *Journal of Social and Politic* Hal. 1-8).

Selain kualitas layanan dan harga, perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2004:92) "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Adapun dasar dari pemilihan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut khususnya pada bidang jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor. AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura merupakan salah satu bengkel resmi untuk sepeda motor merk Honda atau biasa disebut sebagai AHASS (*Astra Honda Authorised Service Station*) yang memiliki lokasi yang strategis di tengah kota yaitu di Jl. Trunojoyo No. 21 B Bangkalan Madura. Kondisi tersebut menjadikan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura sebagai bengkel resmi Honda yang memiliki pemakai jasa atau pelanggan yang cukup tinggi.

Bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura merupakan salah satu bengkel yang bergerak dibidang jasa yaitu melakukan perawatan, penjualan dan perbaikan segala jenis sepeda motor HONDA. Pelanggan yang puas dan sangat puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh AHASS cenderung menjadi loyal dan setia untuk terus menggunakan jasa AHASS tersebut, sedangkan pelanggan yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis yang lain yang mampu menawarkan jasa dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, AHASS diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ? (2) Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ? (3) Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura (3) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah (Kotler dan

Armstrong, 2008:266). Perusahaan jasa yang baik memusatkan perhatian pada pelanggan dan karyawan. Terutama mengenai kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus mengetahui apakah pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan, serta harga yang diberikan kepada pelanggan, dan apakah lokasi perusahaan jasa tersebut sudah strategis dalam memberikan pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012:546) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Amir (2005:13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai yang diharapkan pelanggan tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Dalam era kompetisi yang ketat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Lupiyoadi (2013:212) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya.

Kotler dan Armstrong (2012:38) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (1) sistem keluhan dan saran (2) survei kepuasan pelanggan (3) *ghost shopping* (4) *lost customer analysis*. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Lupiyoadi 2013:228).

Kualitas Layanan

Kotler dan Armstrong (2012:681) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah "*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas. Parasuraman *et al.* 1998 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2011:148) mendefinisikan bahwa *service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Terdapat lima dimensi *service quality* yaitu (1) *tangibles* (2) *reliability* (3) *responsiveness* (4) *assurance* (5) *empathy*.

Menurut Kotler, 1997 (dalam Lupiyoadi 2013:228) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu (1) memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan (2) perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. (3) memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan

membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa (4) mengembangkan dan menetapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran, perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel).

Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga di antara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2008:355). Tjiptono (2009:17) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu (1) strategi penetapan harga produk baru (2) strategi penetapan harga produk yang sudah mapan (3) strategi fleksibilitas harga (4) strategi penetapan harga lini produk (5) strategi leasing (6) strategi *bundling-pricing* (7) strategi kepemimpinan harga (8) strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lupiyoadi (2001:61) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (1) konsumen mendatangi memberi jasa (perusahaan) (2) pemberi jasa mendatangi konsumen (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Tjiptono dan Chandra (2012:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti (1) akses (2) visibilitas (3) lalu lintas (4) tempat parkir yang luas, nyaman dan aman (5) ekspansi (6) lingkungan (7) kompetisi (8) peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1997:36), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*). Dari persamaan di atas, dapat diketahui ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar *et al.* (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:95) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004:297) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

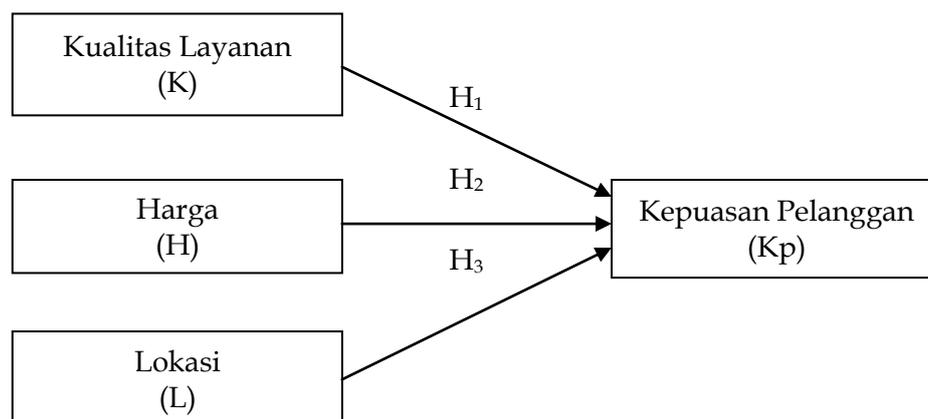
Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009:13). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Peter (2000:98) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Adapun rerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan. Tujuan metode ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura.
- H₂ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura.
- H₃ : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan untuk pembuktian hipotesis yang telah disusun peneliti pada awal penelitian. Dengan menggunakan metode studi deskriptif yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Dimana selanjutnya akan dibahas pengaruh yang terjadi antara variabel independen yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura yang bertempat di Jl. Trunojoyo No. 21 B Bangkalan Madura. Bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ini melayani perawatan, penjualan dan perbaikan segala jenis motor HONDA. Adapun karakteristik dari populasi yaitu (1) pelanggan yang berusia minimal 17 tahun (2) pelanggan yang pernah melakukan servis minimal satu kali.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sesuai dengan karakteristik populasi. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang disediakan bagi peneliti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus *unknown populations* (Riduwan, 2009:66). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi lapangan (*field research*) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini adalah bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Adapun teknik pengumpulan data tersebut meliputi kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden tinggal menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Responden kuesioner ini adalah para pelanggan yang sedang melakukan perawatan (servis) kendaraan di bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Dengan bantuan skala likert untuk mengetahui sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:86).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas atau Variabel Independen

(a) Kualitas layanan (K) merupakan upaya yang dilakukan bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Indikator kualitas layanan antara lain: (1) kondisi bangunan bengkel baik (2) karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan (3) karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat (4) karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan (5) karyawan memberikan perhatian individu dengan baik pada pelanggan. (b) Harga (H) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan yang ingin melakukan perawatan (servis) kendaraan di bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Indikator harga (H) antara lain: (1) harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan bengkel (2) harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan (3) harga yang ditawarkan relatif lebih murah daripada bengkel pesaing. (c) Lokasi (L) merupakan tempat dimana bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti perawatan (servis) kendaraan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator lokasi (L) antara lain: (1) keamanan di sekitar lokasi bengkel terjamin (2) arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar (3) kondisi lingkungan bengkel nyaman.

Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan (Kp) merupakan perasaan senang atau kecewa para pelanggan yang melakukan perawatan (servis) kendaraan di bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura terhadap kinerja atau hasil yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kp) antara lain: (1) layanan yang diberikan cukup baik (2) jasa yang didapatkan melebihi harapan pelanggan (3) tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel (4) pelanggan merasa bahwa bengkel memiliki reputasi baik.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen harus mempunyai tingkat validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Tidak ada batasan universal yang menunjuk angka minimal yang harus dipenuhi agar suatu tes dikatakan valid. Koefisien validitas harus berada diatas koefisien yang terdapat dalam tabel yakni r tabel = 0,30 sehingga akan lebih dapat diterima dan dianggap memuaskan, namun apabila koefisien validitas itu kurang dari 0,30 biasanya dianggap tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar sehingga dapat disimpulkan bahwa:

Pernyataan dianggap valid jika nilai $r > 0,30$ dan dianggap tidak valid jika nilai $r \leq 0,30$.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara *one shot* dan diuji dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (Ghozali dan Fuad, 2008:42), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai $\alpha > 0,60$ pernyataan dikatakan reliabel.

Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali dan Fuad, 2008:82). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 = b_1 b_2 b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

$H_1 = b_1 b_2 b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali dan Fuad, 2008:82), yaitu dengan melihat tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil SPSS (*Statistical Package for Social Science*):

Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, apabila nilai $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel independen dengan dependen sangat lemah atau tidak ada sama sekali. Namun bila $R = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan dinyatakan bahwa hubungan yang terjadi adalah positif. Apabila $R = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan antara variabel dependen sangat kuat dan dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi adalah negatif. Sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu persamaan regresi, semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik variabel independen menerangkan variabel dependen.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2010:70). Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1K + b_2H + b_3L + ei$$

Keterangan:

Kp = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

K = Variabel bebas 1 (Kualitas Layanan)

H = Variabel bebas 2 (Harga)

L = Variabel bebas 3 (Lokasi)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas 1 (Kualitas Layanan)

b_2 = Koefisien regresi variabel bebas 2 (Harga)

b_3 = Koefisien regresi variabel bebas 3 (Lokasi)

ei = Komponen eksponensial

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dan juga secara simultan. Untuk membuktikan hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dirumuskan dengan uji t.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali dan Fuad, 2008:83).

Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = b_1 b_2 b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

$H_1 = b_1 b_2 b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

Untuk menguji kedua hipotesis dengan cara melihat tingkat signifikansi yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi dalam menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali dan Fuad, 2008:83).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan kualitas layanan, harga, dan lokasi dari AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Layanan

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kualitas layanan yang diberikan oleh AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden Berkaitan Kualitas Layanan

Indikator Variabel	Frekuensi										Total Skor	
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kondisi bangunan bengkel baik	2	2%	2	2%	12	12%	52	52%	32	32%	100	100%
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	0	0%	6	6%	14	14%	69	69%	11	11%	100	100%
Karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat	1	1%	3	3%	17	17%	62	62%	17	17%	100	100%
Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan	0	0%	5	5%	17	17%	51	51%	27	27%	100	100%
Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik pada pelanggan	4	4%	2	2%	23	23%	53	53%	18	18%	100	100%
Total	7	1,4%	18	3,6%	83	16,6%	287	57,4%	105	21%	500	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 bahwa sebagian besar responden yang melakukan perawatan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura memberikan tanggapan cenderung menyetujui berkaitan dengan semua aspek kualitas layanan bengkel tersebut sebesar 95%.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek harga yang ditawarkan oleh AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Berkaitan Harga

Indikator Variabel	Frekuensi										Total Skor	
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan bengkel	0	0%	4	4%	18	18%	56	56%	22	22%	100	100%
Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	2	2%	0	0%	24	24%	62	62%	12	12%	100	100%
Harga yang ditawarkan relatif lebih murah daripada bengkel pesaing	3	3%	8	8%	30	30%	53	53%	6	6%	100	100%
Total	5	1,6%	12	4%	72	24%	171	57%	40	13,3%	300	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 bahwa sebagian besar responden yang melakukan perawatan servis di bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura memberikan tanggapan menyetujui berkaitan dengan semua aspek harga servis tersebut sebesar 94,3%.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek lokasi yaitu kegiatan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Berkaitan Lokasi

Indikator Variabel	Frekuensi										Total Skor	
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keamanan di sekitar lokasi bengkel terjamin	0	0%	2	2%	22	22%	56	56%	20	20%	100	100%
Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar	0	0%	0	0%	22	22%	62	62%	16	16%	100	100%
Kondisi lingkungan bengkel nyaman	1	1%	3	3%	22	22%	50	50%	24	24%	100	100%
Total	1	0,3%	5	1,6%	66	22%	168	56%	60	20%	300	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 bahwa sebagian besar responden yang melakukan perawatan servis di bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura memberikan tanggapan menyetujui berkaitan dengan semua aspek lokasi bengkel tersebut sebesar 98%.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Berkaitan Kepuasan Pelanggan

Indikator Variabel	Frekuensi										Total Skor	
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Layanan yang diberikan cukup baik	0	0%	7	7%	15	15%	60	60%	18	18%	100	100%
Jasa yang didapatkan melebihi harapan pelanggan	0	0%	5	5%	51	51%	41	41%	3	3%	100	100%
Tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel	0	0%	5	5%	23	23%	67	67%	5	5%	100	100%
Pelanggan merasa bahwa bengkel memiliki reputasi baik	0	0%	2	2%	12	12%	55	55%	31	31%	100	100%
Total	0	0%	19	47,5%	101	25,5%	223	55,7%	57	14,2%	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 bahwa sebagian besar responden yang melakukan perawatan servis dibengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura memberikan tanggapan menyetujui berkaitan dengan semua aspek kepuasan pelanggan bengkel tersebut sebesar 95,4%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan angka kritis $r_{product\ moment}$. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,444	0,196	Valid
	$X_{1.2}$	0,524		Valid
	$X_{1.3}$	0,582		Valid
	$X_{1.4}$	0,478		Valid
	$X_{1.5}$	0,581		Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,659		Valid
	$X_{2.2}$	0,689		Valid
	$X_{2.3}$	0,385		Valid
Lokasi (X_3)	$X_{3.1}$	0,413		Valid
	$X_{3.2}$	0,506		Valid
	$X_{3.3}$	0,505		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,589		Valid
	$Y_{1.2}$	0,397		Valid
	$Y_{1.3}$	0,360		Valid
	$Y_{1.4}$	0,639		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas layanan maupun kepuasan berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{hasil} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memeberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Ghozali dan Fuad, 2008:42). Dari hasil reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat sebesar 0,869 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kualitas layanan, harga, dan lokasi layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Hasil pengujian dengan pengujian Uji F sebagai berikut:

Tabel 6
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,715	3	55,238	23,775	,000 ^b
	Residual	223,045	96	2,323		
	Total	388,760	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, Kualitas layanan, HARGA

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 6 diperoleh tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,408	1,52427

a. Predictors: (Constant), LOKASI, Kualitas layanan, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 7 diketahui R square (R²) sebesar 0,426 atau 42,6% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura adalah cukup besar. Sedangkan sisanya (100 % - 42,6% = 57,4 %) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura secara linier.

Tabel 8
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeffic	t	Sig.	r	r ²
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4,717	1,301		3,626	0,000		
Kualitas Layanan (KL)	0,176	0,068	0,253	2,603	0,011	0,257	0,0660
Harga (H)	0,352	0,127	0,311	2,761	0,007	0,271	0,0734
Lokasi (L)	0,257	0,119	0,213	2,169	0,033	0,216	0,0466

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari data Tabel 8 menunjukkan persamaan regresi adalah:

$$KP = 4,717 + 0,176KL + 0,352H + 0,257L$$

Dari persamaan regresi di atas dapat uraikan sebagai berikut: (1) Koefisien regresi kualitas layanan (b_1) = 0,176. Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (2) Koefisien regresi harga (b_2) = 0,352 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan semakin baik strategi strategi harga di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura yang ditawarkan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan untuk melakukan servis di bengkel tersebut (3) Koefisien regresi lokasi (b_3) = 0,257 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura, hal ini menunjukkan semakin baik lokasi yang digunakan untuk melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dari Tabel 8 dapat dijelaskan masing-masing pengaruh model yang digunakan dalam penelitian terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut: (1) Uji parsial pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 8 diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas layanan = $0,011 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura adalah positif dan signifikan (2) Uji parsial pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 8 diperoleh tingkat signifikan variabel harga = $0,007 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura adalah positif dan signifikan (3) Uji parsial pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 8 diperoleh tingkat signifikan variabel lokasi = $0,033 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura adalah positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Berdasarkan Tabel 8 dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut: (1) Koefisien

determinasi parsial variabel kualitas layanan = 0,0660 yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura sebesar 6,60% (2) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,0734 yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura sebesar 7,34% (3) Koefisien determinasi parsial variabel lokasi = 0,0466 yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura sebesar 4,66%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya pelanggan melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan, seberapa murah harga yang ditawarkan, seberapa strategis lokasi bengkel berada. Hasil pengujian diperoleh koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$.

Saran

Hendaknya manajemen AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura mempertahankan strategi harga yang dimiliki agar lebih maksimal bila perlu ditingkatkan, karena pelanggan telah menilai harga yang diberikan menjadi faktor yang dominan dalam memuaskannya serta menjadi indikator *image* harga yang ditawarkan lebih murah dari bengkel lain dan menjadi unggulan dalam bersaing. Hendaknya manajemen bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura perlu untuk menjaga kualitas layanan dan faktor lain diluar variabel tersebut agar tetap baik sehingga pelanggan merasa puas akan pengalamannya melakukan servis dan akan mengatakan hal-hal yang positif kepada pelanggan yang lain. Hendaknya manajemen bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura sebaiknya terus mempertahankan tingkat keamanan disekitar lokasi bengkel yang sudah baik serta menjaga kondisi lingkungan tetap nyaman. Disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa mengambil faktor lain di luar variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi untuk dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, karena dirasa ada variabel lain yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Y. 2006. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang. *Journal of Management*. Vol. II, No. 1: 39-62.
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo. Jakarta.

- Fariza, D. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang. *Journal of Management*. Vol. I, No. 3: 284-293.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Margaretha, M. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Desember, Vol. III, No. 2: 289-308.
- Lailia, N., S. Suryoko, dan Suryadi. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center Diponegoro. *Journal of Social and Politic*. Vol. III, No. 4: 1-8.
- Peter, J.P. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Riduwan. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Penerbit CV. Alfa Beta. Bandung.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kesatu. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. C.V Andi Offset. Yogyakarta.