

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ARTHUR KUPANG

*The Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction at Arthur Kupang Workshop*

Robert A. Seran<sup>1,a)</sup>, Ronald P.C Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Paulina Y. Amtiran<sup>3,c)</sup> & Filipus A.G.Suryaputra<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang

**Koresponden:** <sup>b)</sup>ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id, <sup>c)</sup>paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Arthur Kupang dengan menggunakan penelitian survey yang kuisionernya disebarakan kepada pelanggan bengkel Arthur untuk pengumpulan datanya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli di bengkel Arthur dan jumlah sampel yang diambil berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik rumus lemeshow. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam uji kualitas data, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas serta uji normalitas digunakan dalam uji asumsi klasik, dan uji t dan uji F digunakan untuk uji hipotesisnya. Uji kualitas data dan uji asumsi klasik sudah terpenuhi kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi  $Y = -14,891 + 0,335(X_1) + 0,792(X_2) + 0,312(X_3)$  dimana kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan berpengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,721 yang menunjukkan besar persentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 72,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas layanan, dan Lokasi

## PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang sangat ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan juga harus bekerja keras dalam mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggannya. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat bersaing. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Putrantaji & Oktafani, 2014). Pelanggan dapat diibaratkan sebagai seorang raja yang harus dilayani, namun bukan berarti perusahaan harus menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak dirugikan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Selain kualitas layanan, harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang atau jasa tersebut. Karena bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan usahanya. Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih tempat yang yang terletak dikeramaian atau dijangkau oleh calon konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi; pemilihan lokasi yang

strategis (mudah dijangkau), dekat pemukiman penduduk, sekitar pusat perbelanjaan, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir serta faktor pendukung lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Menurut Firdiyansyah (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sintya, Lopian & Karuntu (2018) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK Online Terhadap Mahasiswa FEB UNSRAT Manado, mengemukakan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi motor yaitu bengkel Arthur motor yang terletak di Jl.Prof.Dr.Herman Yohanes, KM 12 Kupang. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada memilih bengkel mana yang tepat. Persaingan ketat tersebut ditandai dengan makin banyak bengkel-bengkel reparasi motor di kota Kupang. Pihak pengelola bengkel berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen. Pelayanan dan harga dan yang ditawarkan kepada pelanggan pun bermacam-macam, sehingga menjadi keunggulan tersendiri dari setiap bengkel. Hal tersebut yang menuntut pemilik atau pengelola bengkel tersebut untuk mengetahui dan menciptakan strategi apa saja yang mampu bersaing dan unggul dibandingkan bengkel- bengkel reparasi motor yang ada di kota Kupang. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di Bengkel Arthur Kupang. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Arthur Kupang.

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara peraturan yang menguntungkan Merencanakan Program dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

## **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Lewis dan Booms dalam (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa, kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam (Tjiptono & Chandra, 2011) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut;

1. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (responsiveness) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopansantun.
4. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

## **Harga**

Ramli (2013) mengemukakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam

menghasilkan produk. Kotler & Amstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015) juga berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Stanton dalam (Lembang, 2010), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga; Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga; Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk; Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

### **Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi adalah tempat dalam melakukan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Beberapa pengertian dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap

pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.

4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, bengkel yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel yang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Keller (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Haromain & Suprihadi, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2015), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan; b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan

produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi; a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan; b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pembeli di bengkel Arthur. Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non probability* sampling dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Karena populasi konsumen Bengkel Arthur tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Akdon, 2010), yaitu;

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisi Regresi Linear Berganda

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14.891	2.461		-6.051	.000
kualitas layanan	.335	.104	.278	3.220	.002
Harga	.792	.126	.518	6.265	.000
Lokasi	.312	.110	.180	2.827	.006

Dari tabel 1 di dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -14,891 + 0,335X_1 + 0,792X_2 + 0,312X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) bernilai negatif artinya jika kualitas layanan, harga dan lokasi bernilai nol (0) maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun sebesar -14,891.
2. Koefisien regresi (b) variabel kualitas layanan bernilai positif artinya jika kualitas layanan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,335.
3. Koefisien regresi (b) variabel harga bernilai positif artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,792.
4. Koefisien regresi (b) variabel lokasi bernilai positif artinya jika lokasi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,312.



## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.721	2.05453

Berdasarkan pada tabel 4.10, hasil analisis determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Uji t (Uji Parsial)**

- Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel Arthur Kupang.

- Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Harga memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel Arthur Kupang.

- Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Lokasi memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel Arthur Kupang.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 3**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1049.492	3	349.831	82.877	.000 <sup>a</sup>
Residual	388.342	92	4.221		
Total	1437.833	95			

Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan signifikan lebih kecil dari pada  $\alpha$  maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel Arthur Kupang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner maka dilakukan pengujian sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari masing- masing variabel valid dan reliable. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Arthur Kupang. Hal ini sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan, dalam hal ini harapan dan kebutuhan yang dimaksud yaitu layanan yang diberikan bengkel Arthur sama kepada semua pelanggan, pihak bengkel yang selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan, kerusakan kendaraan dapat diketahui dengan cepat, karyawan bekerja sesuai dengan kerusakan kendaraan, serta kondisi bengkel yang memadai. Hal-hal inilah yang membuat pelanggan bengkel Arthur merasa puas dan untuk bengkel Arthur sendiri dapat mengurangi atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena bagi pelanggan harga merupakan bahan pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden dari kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti bahwa pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh bengkel Arthur dapat dijangkau

oleh pelanggan, harga yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan hasil pekerjaan dan juga sesuai dengan fungsi dan manfaat produk.

3. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini pelanggan merasa bahwa lokasi sekitar bengkel Arthur aman serta kondisi lingkungan bengkel yang membuat pelanggan merasa nyaman serta letaknya yang strategis sehingga dapat dilihat dari jarak pandang normal
4. Variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat persentase sebesar 72,1%

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan beberapa saran bagi pembaca karya tulis ini, Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut: Bengkel Arthur Kupang tetap harus menjaga kualitas dari pekerja yang diberikan tugas langsung kepada para pelanggan. Dalam hal berkomunikasi dengan pelanggan. Diharapkan untuk pekerja pada bengkel Arthur untuk berbicara kepada konsumen dengan bahasa yang baik sehingga pelanggan dapat merasa nyaman ketika berbicara dengan pekerja. Selain itu harga juga disesuaikan lagi dengan bengkel pesaing. Selain itu kenyamanan disekitar bengkel, misalnya perkakas-perkakas yang tidak diperlukan disimpan ditempatnya agar pelanggan lebih nyaman untuk berada di sekitar area Bengkel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akdon, R. D. (2010). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Firdiyansyah, Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. 1, 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. In Jilid I. Edisi ke (Vol. 13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ, US. Pearson Education, Inc.

- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 69.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa*” edisi 2: Salemba Empat. Jakarta.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. In *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen (Vol. 11, Issue2)*.
- Priyatno, D. (2011). *Buku saku analisis statistik data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putrantaji, R. D. S., & Oktafani, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Study Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). *eProceedings of Management*, 1(3).
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visimedia.
- Selan, D. W., & Bessie, J. L. D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Timor Megah Kota SoE, TTS). In *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs) (Vol. 10, Issue 3)*.
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. In *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Vol. 6, Issue 3)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu Ii Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 479-494.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 1.
- Toleu, M. J., Messakh, A. B., & Bessie, J. L. . (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang). In *Journal Of Management (SME's) (Vol.5, Issue 2)*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel \_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.