

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL
AHASS 1599 DEWI SARTIKA PALU**

Aris Fernando¹, Ferri Novrianto², Aditya Lamadjido³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu. Jl.
Dr. Suharso, Besusu Barat, Palu Timur Kota Palu Sulawesi Tengah
Email: arisfernando607@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Ahass 1599 Dewi Sartika Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel AHASS 1599 Palu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi sudah baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality, price and location on customer satisfaction at the AHASS 1599 Dewi Sartika Palu Workshop. The type of research used is descriptive verification research. The population of this study was all consumers of the AHASS 1599 Palu Workshop whose number is not known for sure, the number of samples was 40 people. Data collection techniques used were observation, questionnaires and documentation. The scale used in this study was the Likert scale and the analysis tool used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the quality of service, price and location are good so that they can increase customer satisfaction. Service quality, price and location simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at the AHASS 1599 Palu Workshop. Service quality partially has a significant effect on customer satisfaction at the AHASS 1599 Palu Workshop. Price partially has a significant effect on customer satisfaction at the AHASS 1599 Palu Workshop. Location partially has a significant effect on customer satisfaction at AHASS 1599 Palu Workshop

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan usaha mengalami peningkatan yang sangat pesat, oleh karena itu pemilik usaha harus mempunyai strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Salah satu usaha yang harus dilakukan pemilik usaha yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menentukan harga yang tepat, dan lokasi usaha yang tepat, guna menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan usaha, setiap pelanggan pastinya ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dan hasil yang sesuai dengan harapan mereka.¹ bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setiap pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diperoleh.

¹ Kotler & Keller (2016) Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pemilik usaha dapat memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor untuk menciptakan kepuasan pelanggan.² Bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk memiliki ikatan yang kuat dengan suatu perusahaan. Apabila pemilik usaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terciptanya kualitas pelayanan yang baik dan terjadinya loyalitas pelanggan. Sebuah usaha yang memprioritaskan kualitas layanan yang terbaik akan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, hal tersebut merupakan faktor utama dalam memenangkan persaingan usaha. Bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal yang semestinya diperhatikan adalah masalah kualitas layanan kepada pelanggan agar tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.³

Selain faktor peningkatan kualitas pelayanan, faktor lain yang berkaitan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor penetapan harga. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan kepuasan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk mereparasi kendaraannya di waktu yang akan datang harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat-manfaat karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor harga sendiri juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena menjadi bahan pertimbangan bagi para

² Tjiptono (2016) menjelaskan Tjiptono (2016) menjelaskan

³ Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

pelanggan yang ingin melakukan perbaikan pada mobil yang dimilikinya.⁴

Bengkel dapat diartikan sebuah bisnis yang berfokus pada layanan jasa. Ruang lingkup layanan bengkel terdiri dari bengkel umum dan juga bengkel khusus, sehingga karakteristik layanan bengkel dapat digambarkan melalui ruang lingkungannya. Namun, apabila didasarkan pada kerjasama dengan produsen automotif, maka bengkel juga dibagi menjadi 2 (dua) yakni bengkel yang resmi dan bengkel yang tidak resmi. Berdasar pada parameter usaha dalam SK Memperindag no. 551/Men/Kep/2019, bengkel tergolong tipe C. Sehingga kawasan dalam bisnis bengkel kendaraan roda dua terfokuskan pada lajur daerah pemukiman, dekat dengan toko penjualan suku cadang, transportasi umum, dan dekat dengan pusat pertokoan/mall.

Hal-hal mengenai layanan jasa bengkel kendaraan roda dua ditetapkan dalam (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 551/MPP/Kep/10/2019). Adapun hal ini berkaitan dengan bengkel umum yang dikhususkan pada kendaraan bermotor yang terdiri atas mekanik bengkel, manajemen informasi bengkel, sistem mutu bengkel, dan fasilitas/peralatan bengkel. Besarnya minat masyarakat terhadap jasa layanan bengkel berpeluang akan menarik pasar yang lebih besar. Tak hanya itu, bertambahnya layanan jasa bengkel yang tersedia juga dibantu oleh maraknya perdagangan kendaraan motor, sehingga timbul hubungan yang saling menguntungkan di antara keduanya. Tentunya hal semacam itu merupakan dambaan para pemilik

⁴ Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.

kendaraan motor yang mana mereka menginginkan motor yang aman dan nyaman digunakan dalam berbagai kondisi.⁵

Oleh karenanya, perusahaan dengan pelayanan yang berkualitas akan mewujudkan ekspektasi pelanggan dan akan memunculkan rasa puas serta penilaian yang baik. Perusahaan tentu harus memberikan pelayanan yang terbaik, lantaran pelanggan akan melakukan perbandingan pelayanan pada suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Saat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, hal tersebut membuat para pelanggan tak segan untuk kembali ke perusahaan tersebut dalam rangka melakukan transaksi jual beli yang kesekian kalinya. Tak hanya itu, bahkan beberapa dari pelanggan pun juga akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau bahkan orang yang tak dikenal terkait barang atau layanan jasa yang dianggap berkualitas. Hal semacam ini juga bahwasannya “kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan ketika keinginan, keperluan, dan ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi, sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut”.⁶

Sehingga, sudah seharusnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan esensial memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan, lantaran pelayanan ini merupakan cara untuk mendapatkan minat serta kepuasan pelanggan. Oleh karenanya, pelayanan yang berkualitas menjadi aspek yang fundamental guna mempertahankan bisnis serta mampu menghadapi persaingan dalam kancah bisnis. Sebagaimana studi yang telah dilaksanakan yang menunjukkan bahwasannya aspek yang berdampak besar

⁵ Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*.

⁶ Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

untuk memuaskan pelanggan adalah hal yang berkaitan dengan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.⁷

Tak hanya kualitas atau mutu pelayanan, namun puas atau tidaknya konsumen juga bisa dipengaruhi oleh harga produk atau jasa. Lazimnya harga menjadi bahan pertimbangan paling umum yang menentukan apakah konsumen bersedia membayar atau membeli jasa maupun produk. Tak sedikit perusahaan yang gulung tikar akibat menetapkan harga yang tidak sesuai dengan target pasar, sehingga penetapan harga wajib disesuaikan dengan tingkat ekonomi target pasar agar pelanggan tak keberatan dan bersedia untuk membelanjakan uangnya. Namun, harga yang diberikan oleh Bengkel AHASS 1599 Palu sekaligus lokasi penelitian peneliti dinilai kurang sinkron dengan pelayanannya. Berdasar pada pendapat Walton (2014) harga sekaligus kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan.⁸

Tak sebatas pada harga, pemilihan lokasi yang pas dan strategis untuk berbisnis tentu berdampak pada tingkat ketertarikan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan bengkel. Memilih lokasi yang tepat menjadi hal yang membutuhkan pertimbangan matang, karena berhasil atau tidaknya sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha juga ditentukan berdasarkan lokasi yang dipilih. Apabila ditinjau secara seksama, pertimbangan dalam memilih lokasi Bengkel AHASS 1599 Palu dianggap kurang matang, lantaran lokasi dinilai kurang luas untuk dijadikan bengkel motor. Pemilihan lokasi yang salah dapat menjadi salah satu penyebab terhambatnya kesuksesan sebuah bisnis.

⁷ Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing : Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Mengacu pada “salah satu kunci menuju keberhasilan/sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”.⁹

Berdasar pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar pada penjabaran latar belakang yang peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS 1599 Palu?
2. Apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS 1599 Palu?

C. METODE PENELITIAN

Macam penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan studi yang bertujuan guna menetapkan fakta dengan tafsiran yang benar. Penelitian ini melibatkan usaha untuk menggambarkan secara akurat karakteristik beberapa fenomena, baik pada kelompok maupun individu, serta untuk menentukan seberapa sering suatu kondisi terjadi, dengan tujuan meminimalkan kecenderungan serta memaksimalkan reliabilitas. Adapun penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan guna mengenal hubungan sebab akibat antar variabel dengan cara menguji hipotesis melewati perhitungan statistik, sehingga

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

diperoleh hasil yang dapat memperlihatkan apakah hipotesis tersebut diterima ataukah ditolak.¹⁰

D. PEMBAHASAN

1. Deskripsi Variabel

Pada bagian ini dijelaskan lebih detail hasil tabulasi jawaban sampel penelitian pada kuesioner terhadap sejumlah variabel penelitian, yaitu variabel lokasi (X_1), variabel harga (X_2), variabel lokasi (X_3) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Jawaban sampel penelitian terhadap sejumlah variabel itu dapat diuraikan sebagaimana berikut:

a. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas pelayanan

Jawaban sampel terhadap indikator-indikator variabel kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 11
DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN KUALITAS PELAYANAN

Indikator	Skor Frekuensi Jawaban Responden										n	Total	
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%		Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menyediakan ruang tunggu yang nyaman.	18	45	21	52,5	1	2,5	0	0	0	0	40	177	4,42
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menyediakan toilet yang bersih.	6	15,0	29	72,5	5	12,5	0	0	0	0	40	161	4,02
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menyediakan tempat parkir yang luas.	5	12,5	30	75,5	5	12,5	0	0	0	0	40	160	4,00
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menggunakan	8	20,0	22	55,0	10	25,0	0	0	0	0	40	158	3,95

¹⁰ Niswatussolihah, S., Karina Fawzeeza Sembiring, B., Marhayanie, & Hiyanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*.

Indikator	Skor Frekuensi Jawaban Responden										n	Total	
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%		Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
peralatan bengkel yang modern.													
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu berpenampilan menarik.	7	17,5	23	57,5	9	22,5	1	2,5	0	0	40	156	3,90
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu cakap dalam bekerja.	8	20,0	26	65,0	6	15,0	0	0	0	0	40	162	4,05
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.	10	25,0	22	55,0	7	17,5	1	2,5	0	0	40	161	4,02
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu handal dalam menangani masalah konsumen	8	20,0	29	72,5	3	7,5	0	0	0	0	40	165	4,12
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu melaksanakan perbaikan kendaraan dengan benar	4	10,0	28	70,0	8	20,0	0	0	0	0	40	156	3,90
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menjamin eamaan endaraan saat perbaikan.	13	32,5	26	65,0	1	2,5	0	0	0	0	40	172	4,30
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memiliki pengetahuan yang memadai	6	15,0	26	65,0	8	20,0	0	0	0	0	40	158	3,95
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu berlaku sopan kepada pelanggan	7	17,5	26	65,0	7	17,5	0	0	0	0	40	160	4,00
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memberikan layanan yang cepat.	6	15,0	28	70,0	5	12,5	1	2,5	0	0	40	159	3,97
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memberikan layanan yang tepat	10	25,0	30	75,0	0	0	0	0	0	0	40	170	4,25
Karyawan Bengkel AHASS 1599	18	45,0	21	52,5	1	2,5	0	0	0	0	40	177	4,42

Indikator	Skor Frekuensi Jawaban Responden										n	Total	
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%		Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
Dewi Sartika Palu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi.													
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memberikan perhatian kepada pelanggan	4	10,0	34	85,0	2	5,0	0	0	0	0	40	162	4,05
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan.	12	30,0	28	70,0	0	0	0	0	0	0	40	172	4,30
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu mengutamakan kepentingan pelanggan.	10	25,0	29	72,5	1	2,5	0	0	0	0	40	169	4,22
Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memahami kepentingan pelanggan.	4	10,0	33	82,5	2	5,0	1	2,5	0	0	40	160	4,00
Nilai Rata-rata Variabel Kualitas Layanan													4.10

Sumber : Kuesioner, data diolah.

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variable kualitas pelayanan sebesar 4,10, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh Bengkel AHASS 1599 Palu sudah baik. Bengkel AHASS 1599 Palu memberikan pelayanan sesuai prosedur dari perusahaan.¹¹

Nilai mean tertinggi sebesar 4,42 pada pernyataan nomor 1 dan 15 mengenai Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan Karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Bengkel AHASS 1599 Palu

¹¹ Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.

menyediakan ruang tunggu yang dilengkapi dengan wifi serta air mineral. Nilai mean terendah sebesar 3,90 pada item pernyataan nomor 5 dan 9 mengenai karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi berpenampilan menarik dan karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu melaksanakan perbaikan kendaraan dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu tidak menunjukkan penampilan yang menarik karena pekerjaan di bengkel identik dengan kerja yang mudah kotor selain itu terkadang perbaikan yang dilakukan karyawan belum memuaskan konsumen.¹²

b. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Harga

Jawaban sampel terhadap indikator-indikator variabel harga tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 12
DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN VARIABEL HARGA

Indikator	Skor Frekuensi Jawaban Responden										n	Total	
	SS 5	%	S 4	%	RR 3	%	TS 2	%	STS 1	%		Skor	Mean
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menyediakan daftar harga untuk peralatan bengkel kepada konsumen.	5	12,5	15	37,5	14	35,0	6	15,0	0	0	40	139	3,47
Harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harga yang tertera didaftar harga	8	20,0	26	65,0	6	15,0	0	0	0	0	40	162	4,05
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memberikan diskon kepada semua konsumen tanpa ada perbedaan.	11	27,5	21	52,5	8	20,0	0	0	0	0	40	163	4,07
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika	23	57,5	13	32,5	4	10,0	0	0	0	0	40	179	4,47

¹² Rahadi, D. R., & Zanial. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*.

Indikator	Skor Frekuensi Jawaban Responden										n	Total	
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%		Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
Palu memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal													
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memberikan potongan harga kepada konsumen pada saat event-event tertentu.	4	10,0	29	72,5	7	17,5	0	0	0	0	40	157	3,92
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memberikan potongan harga sesuai ketentuan perusahaan	10	25,0	28	70,0	2	5,0	0	0	0	0	40	168	4,20
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menawarkan jenis transaksi pembayaran selain pembayaran tunai	8	20,0	23	57,5	9	22,5	0	0	0	0	40	159	3,97
Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menawarkan berbagai skema pembayaran	8	20,0	25	62,5	7	17,5	0	0	0	0	40	161	4,02
Nilai Rata-rata Variabel Harga													4,02

Sumber : Kuesioner, data diolah.

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,02. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan Bengkel AHASS 1599 Palu sudah baik. Bengkel AHASS 1599 Palu menawarkan harga sesuai dengan peralatan dan jasa bengkel.

Nilai mean tertinggi sebesar 4,47 pada pernyataan nomor 4 mengenai Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang sering menggunakan jasa Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu akan diberikan diskon. Nilai mean terendah sebesar 3,47 pada item pernyataan nomor 1 mengenai Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu menyediakan daftar harga untuk

peralatan bengkel kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Bengkel AHASS 1599 Palu tidak menyediakan daftar harga untuk peralatan bengkel yang dijual.¹³

c. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan

Jawaban sampel terhadap indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 14
DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN VARIABEL
KEPUASAN PELANGGAN

Indikator	Skor Frekuensi Jawaban Responden										n	Total	
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%		Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
Pelanggan selalu setia pada Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu.	8	20,0	26	65,0	6	15,0	0	0	0	0	40	162	4,05
Pelanggan selalu melakukan service kembali pada Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu.	10	25,0	20	50,0	10	25,0	0	0	0	0	40	160	4,00
Pelanggan mengatakan hal-hal positif mengenai Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu.	10	25,0	28	70,0	2	5,0	0	0	0	0	40	168	4,20
Pelanggan merekomendasikan Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu kepada orang lain.	6	15,0	33	82,5	1	2,5	0	0	0	0	40	165	4,12
Pelanggan menggunakan jasa lain pada Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu.	7	17,5	33	82,5	0	0	0	0	0	0	40	167	4,17
Pelanggan memberikan masukan positif kepada Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu.	7	17,5	32	80,0	1	2,5	0	0	0	0	40	166	4,15
Nilai Rata-rata												4,11	

Sumber : Kuesioner, data diolah.

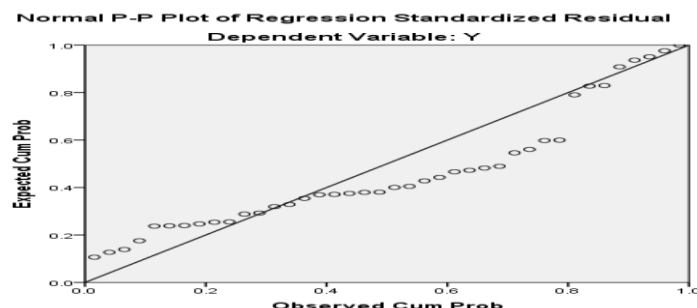
¹³ Ramadhan, S. S., Hamid, F. Z., & Sofa, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @ichibansushi_id. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*.

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata variable kepuasan pelanggan sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sudah baik. Nilai mean tertinggi sebesar 4,20 pada pernyataan nomor 3 mengenai mengenai pelanggan mengatakan hal-hal positif mengenai Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu. Nilai mean terendah sebesar 4,00 pada item pernyataan nomor 2 mengenai pelanggan selalu melakukan service kembali pada Bengkel AHASS 1599 Dewi Sartika Palu.

2. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya penentuan dalam uji normalitas bertujuan untuk mengetahui terkait kenormalan variabel. Hal ini menjadi syarat pemanfaatan statistik parametrik dan jika data pada variabel menunjukkan tidak normal, maka uji hipotesis tak bisa dengan cara statistik parametrik. Probability plot atau p-plot dapat digunakan untuk melihat data, yang mana normal atau tidaknya sebuah data juga bisa terdeteksi dengan cara melihat penyebaran data pada garis diagonal. Penyebaran data ada di sepanjang arah garis diagonal, oleh karenanya model regresi ini dapat digunakan untuk asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas dengan melihat grafik p-plot.¹⁴



Sumber: Lampiran V.

¹⁴ Riduwan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta

Berdasar pada grafik p-plot tersebut dapat disimpulkan bahwasannya titik-titik tersebar di sepanjang garis diagonal. Pola penyebarannya pun mengikuti garis diagonal, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dapat dijadikan sebagai bahan dalam asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas membuktikan adanya hubungan yang sejajar antar variabel independen model regresi yang digunakan. Hal ini terjadi disebabkan oleh tidak terbatasnya nilai standar, sehingga adanya hubungan yang relevan antar variabel independen menjadikan upaya perkiraan dampak variabel independen terhadap variabel dependen menjadi sulit. Oleh karenanya, eksistensi multikolinearitas antar variabel independen dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kurangnya nilai toleransi dari atau mendekati 0 membuktikan adanya multikolinearitas. Namun justru berbanding terbalik, jika nilai $VIF < 10 > 10$ maka hal ini membuktikan adanya multikolinearitas yang serius pada model.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini:

TABEL 14
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

No	Variabel Independen	<i>Colinearity Statistik</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Kualitas pelayanan (X_1)	0,436	2,292
2	Harga (X_2)	0,274	3,644
3	Lokasi (X_3)	0,373	2,683

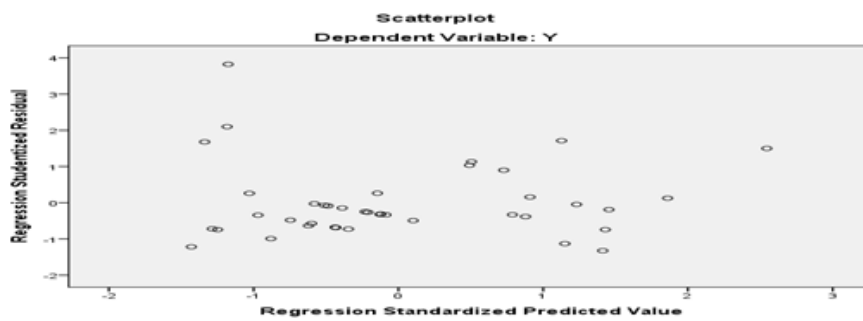
Sumber: Lampiran V.

Melihat hasil nilai toleransi dan VIF di atas, terlihat bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang parah. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan dalam penelitian untuk analisis berikutnya.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berdasar pada tanda-tanda kesalahan varians yang sedang terganggu, sehingga mengakibatkan varians yang terganggu berpotensi berbeda di setiap observasi dan juga terhadap seluruh nilai variabel independen. Jika varians dari residu antar observasi berbeda, maka hal ini dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Cara yang dapat dilakukan untuk melakukan upaya pengecekan heteroskedastisitas yakni dengan mengamati penyebaran titik-titik pada scatterplot (residual variance). Dalam hal mengambil keputusan didasarkan pada munculnya pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, sehingga hal ini membuktikan terjadinya heteroskedastisitas. Jika pola tidak terlihat dengan jelas dan titik-titik justru menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya heteroskedastisitas tidak terjadi.¹⁵ Di bawah ini adalah scatter plot yang membuktikan sebaran titik deteksi heteroskedastis.

¹⁵ Rusmanto, M. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.



Sumber: Lampiran V

3. Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting. Konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli dan menjadi sangat sensitif terhadap harga. Harga bergantung pada jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk atau kualitas layanan. Berdasar pada penjelasan tersebut, harga mungkin diduga berpengaruh pada kepuasan konsumen.¹⁶

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya adalah melalui lokasi. Lokasi pada dasarnya berfungsi untuk mendorong penjualan dengan menonjolkan keunggulan dan manfaat dari kualitas pelayanan. Dengan mengetahui berbagai keuntungan dari pelayanan tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode lokasi, seperti memberikan potongan harga atau diskon. Diskon yang diberikan akan mengurangi jumlah yang harus dibayar konsumen, menjadikannya lebih menarik dan menguntungkan bagi mereka,

¹⁶ Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

serta dapat menarik perhatian untuk membeli produk atau layanan tersebut.¹⁷

4. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu

Sebagaimana hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu aspek krusial dalam suatu usaha. Tanpa pelayanan yang baik, perusahaan tidak dapat mencapai hasil yang diinginkan. Pelayanan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan kompetisi, penting untuk menawarkan pelayanan yang unik dan berbeda. Pelayanan dari suatu perusahaan harus memiliki keunggulan atau kelebihan dibandingkan dengan layanan dari perusahaan lain. Sebuah pelayanan tidak dapat dianggap bernilai jika tidak menarik bagi konsumen.¹⁸

Konsumen cenderung menyukai pelayanan yang menawarkan kualitas dan diferensiasi yang baik. Kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan keputusan yang terbaik bagi konsumen akan memperkuat posisinya dalam ingatan konsumen dan menjadikannya pilihan utama untuk pembelian di masa depan. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen akan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ini dilakukan melalui studi atau penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor

¹⁷ Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.

¹⁸ Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 (Ed.)). Andi Offset.

yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sebuah layanan.

Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga dikuatkan oleh penelitian Yohanes (2006) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Apotik Membeli Pelayanan Kesehatan Pada CV. Memprocom di Kota Palu, menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan pelayanan yang baik.¹⁹

E. KESIMPULAN

Sebagaimana hasil analisis serta pembahasan yang diadakan berkenaan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, harga, serta lokasi sudah bagus sehingga pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa bengkel AHASS 1599 Palu.
2. Kualitas pelayanan, harga, serta lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS 1599 Palu.

F. SARAN

Berikut adalah saran-saran rinci yang dapat penulis sampaikan, yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan:

¹⁹ Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*.

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan sebaiknya karyawan Bengkel AHASS 1599 Palu sigap dalam melayani konsumen.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi harga sebaiknya Bengkel AHASS 1599 Palu membuat daftar harga peralatan .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbitan Universitas

Diponegoro.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing : Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Niswatussolihah, S., Karina Fawzeeza Sembiring, B., Marhayanie, & Hiyaniti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.

Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*.

Ramadhan, S. S., Hamid, F. Z., & Sofa, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @ichibansushi_id. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*.

Riduwan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal*

Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(3).

Rusmanto, M. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.

Rusmanto, M. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.

Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Revisi). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 (ed.)). Andi Offset.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*.