

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL RESMI YAMAHA WATANSOPPENG

Asnia Minarti

Program Studi Manajemen, STIE Lamappoleonro Soppeng
e-mail : minartinia@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi mobil. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Soppeng. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Demikian juga halnya di Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Watansoppeng, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. 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 Resmi Yamaha Watansoppeng.

Kata Kunci : Analisis, Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

One business or business that also feels the current intense competition is the car repair shop business. The increasingly fierce competition is marked by the increasing number of workshops appearing in the city of Soppeng. The services and prices offered are various, so that it will become its own characteristics and advantages for each workshop. Customer satisfaction or dissatisfaction is part of the customer's experience with a product or service offered. Based on the experience gained, customers have a tendency to build certain values. Likewise, the official Yamaha Watansoppeng Workshop, where as one of the workshops in the city of Watansoppeng, also has a different strategy and advantages compared to existing competitors. With the increasing competition, companies must know the factors that influence customer satisfaction in order to make improvements and innovations that are expected to increase customer satisfaction after making transactions at Yamaha Watansoppeng Official Workshop.

Keywords: Analysis, Quality Effect, Service, Customer Satisfaction.

1. 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 (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public*

relationsrelease. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta

menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategic, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategik (Fizsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka Panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi mobil. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Soppeng. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya di Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Watansoppeng, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

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 Resmi Yamaha Watansoppeng. Adapun data penjualan di Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Jumlah Pendapatan Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng Tahun 2016 – 2018

Bulan	2016	2017	2018
Januari	50.465.000	55.996.500	40.350.000
Februari	68.750.000	78.816.900	61.005.750
Maret	58.352.000	35.393.100	52.873.500
April	47.851.500	72.928.550	73.769.000
Mei	60.995.450	76.806.450	64.355.000
Juni	63.253.300	38.299.050	59.505.000

Juli	70.797.650	57.992.750	47.462.100
Agustus	61.150.700	45.473.200	36.198.000
September	56.005.450	53.304.150	40.287.500
Oktober	57.675.900	39.869.400	45.613.900
November	66.906.050	50.591.700	32.050.000
Desember	52.847.500	43.571.000	31.456.500
Jumlah	715.050.500	649.042.750	584.926.250

Pihak perusahaan harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pihak Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996).

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam Kotler (1996) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi

2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Philip Kotler (1996), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah: lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

3. Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

(Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$.

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa 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* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian

Menurut Zikmund (1997) "metode penelitian survey adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan", menurut Gay & Diehl (1992)" metode penelitian survey merupakan

metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara”, sedangkan menurut Bailey (1982)” metode penelitian survey merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan tertulis atau lisan”.

3.2. Definisi Operasional

Variabel penelitian dari penelitian yang akan di teliti adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) dan kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) sebagai variabel independen (X).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (DR.Kartini Kartono, 1990). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng. Pengambilan sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$= 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan}$$

menjadi 100 Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki,2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan bengkel Yamaha Watansoppeng. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	84	84,0
Perempuan	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 84% adalah laki-laki dan 16% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dan lebih memahami mengenai masalah otomotif dibandingkan kaum perempuan.

b. Usian Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap kesetujuan pelanggan. Berikut ini pada tabel di bawah ini akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 20 tahun	6	6,0
21 – 30 tahun	18	18,0
31 - 40 tahun	41	41,0
41 – 50 tahun	31	31,0
> 50 tahun	4	4,0
Jumlah	100	100,00

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 31–40 tahun menempati presentase tertinggi yaitu sebesar 41%, diikuti responden yang berumur 41-50. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu memperbaiki kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi.

c. Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	18	18,0
Pegawai swasta	35	35,0
Wiraswasta	29	29,0
Pelajar/mahasiswa	8	8,0
lain-lain	10	10,0
Jumlah	100	100,00

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 35% dan diikuti

wiraswasta sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari bengkel Caesar bekerja di bidang swasta dan wiraswasta yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar untuk melakukan transaksi di bengkel Caesar setelah kebutuhan hidup sehari-hari pelanggan telah tercukupi

4.2. Variabel Kualitas Layanan

Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan digunakan pendapat responden mengenai fasilitas fisik bengkel yang memadai, pelayanan yang memuaskan dan sebaik mungkin, pengetahuan dan kesopanan santunan karyawan bengkel dan kemudahan melakukan komunikasi dengan karyawan Bengkel Resmi Yamaha. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
1.	Fasilitas fisik memadai	8	150	101	26	-	285
2.	Pelayanan memuaskan	4	102	45	12	-	163
3.	Pelayanan terbaik	5	118	98	28	-	249
4.	Pengetahuan dan kesopanan santunan karyawan bengkel	13	104	51	18	-	186
5.	Komunikasi yang baik dengan karyawan bengkel	15	106	53	20	-	194
	Jumlah						1077

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1077 berada pada kategori setuju (1023– 1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik bengkel yang memadai, pelayanan yang memuaskan dan sebaik mungkin, pengetahuan dan kesopanan santunan karyawan bengkel dan kemudahan melakukan komunikasi dengan karyawan Bengkel Resmi Yamaha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kualitas pelayanan pada Bengkel Resmi Yamaha maka akan semakin puas konsumen menggunakan jasa Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng

4.3. Variabel Lokasi

Untuk pengukuran harga digunakan pendapat responden mengenai lokasi terlihat dari jalan raya, akses menuju lokasi mudah, kondisi lingkungan aman dan kondisi lingkungan nyaman dalam tabel berikut ini.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
1.	Akses mudah dijangkau	50	236	63	20	-	369
2.	Lokasi bengkel terlihat dengan jelas	95	164	81	26	-	366
3.	Kelancaran Arus Lalu Lintas	20	156	114	38	-	328
4.	Tempat Parkir aman	25	136	129	34	1	353
	Jumlah						1416

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel Lokasi adalah 1416 berada pada kategori setuju (1264–1500). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator lokasi yaitu akses mudah dijangkau, lokasi bengkel terlihat dengan jelas, kelancaran arus lalu lintas dan tempat parkir aman maka pelanggan semakin puas menggunakan jasa Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng.

4.3. Kepuasan Pelanggan

Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan digunakan pendapat responden tidak ada komplain atau keluhan terhadap Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng, konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi di Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng dan melakukan transaksi merupakan sebuah pengalaman yang bagus dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
1.	Puas dengan Hasil Kerja Bengkel Resmi Yamaha	55	168	75	24	-	322
2.	Memberikan Pujian	55	204	69	30	-	358

3.	Bengkel Resmi Yamaha adalah Bengkel Reputasi Terbaik	80	236	51	16	-	383
	Jumlah						1063

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 1063 berada pada kategori setuju (1023– 1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden se tuju tentang indikator kepuasan pelanggan yaitu tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel Yamha, pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi di bengkel Yamaha dan pelanggan merasa Bengkel Yamaha bereputasi baik.

4.4. Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,58,4 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel kepuasan pelanggandapat di jelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta kepuasan pelanggan mempunyai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,196), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadapkeseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari uji *t* diketahui bahwa nilai *t* hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$ untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadapp kepuasan pelanggan. Dari uji *F* juga di ketahui bahwa *F* hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikasi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5,560 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,383 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, dan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu $47,337 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Yudith, 2006, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang", Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aryotedjo, 2005, "Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No. 2: 223-232.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widayatna Danny, 2001, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2: 85-95.
- I Made Bayu Dirgantara, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa", Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No. 2.
- Fariza, Diana, 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, Metode Kuantitatif, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Margaretha, Moureen, 2004, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308.
- Marzuki, 2005, Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1
- Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, Johanes, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2004, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, Service, Quality and Satisfaction, Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, Ibnu, 2008, Pointers: Metodologi Penelitian, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro