

website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : -

Licences :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Article info : *Received*: Mei 2023 ; *Revised* : Juni 2023 ; *Accepted*: Juli 2023

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan.

Agun Gunawan<sup>1</sup>; Juhaeri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pamulang, [juhaeri@unpam.ac.id](mailto:juhaeri@unpam.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,240 > 1,986) dan diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,002 < 0,05). Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,992 > 1,986). dan diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,001 < 0,05). Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (17,843 > 3,097), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,001 < 0,05).

**Keywords:** Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

**Abstract.** This study aims to determine the effect of service quality and location partially or simultaneously on consumer satisfaction at the DRT Motorcycle Workshop in South Tangerang City. The type of research used in this research is quantitative research. The population used in this research is the consumers of DRT Motor Workshop in South Tangerang City. The sample used by the author in this study amounted to 94 respondents. The data collection method used in this research is primary data. The primary data taken is the result of a questionnaire. The results showed that service quality had a positive and significant influence on consumer satisfaction where the value of t count > t table or (3.240 > 1.986) and strengthened by the value of value < Sig. 0.05 or (0.002 < 0.05). Location has a positive and significant influence on consumer satisfaction where the value of t count > t table or (5,992 > 1,986). and strengthened by the value of value < Sig. 0.05 or (0.001 < 0.05). Service quality and location have a positive and significant influence on consumer satisfaction where the calculated F value > F table or (17.843 > 3.097), this is also reinforced by value < Sig.0.05 or (0.001 < 0.05).



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

## A. PENDAHULUAN

Pada era saat ini perkembangan industri otomotif semakin menunjukkan peningkatan yang cukup pesat pada sarana transportasi. Hal ini diiringi dengan semakin meningkatnya mobilitas manusia, kebutuhan akan sarana transportasi semakin meningkat. Kebanyakan masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk digunakan dalam aktifitas sehari-hari. Alasan mengapa sepeda motor menjadi kendaraan yang banyak di sukai oleh masyarakat Indonesia adalah selain harga yang lebih murah di bandingkan dengan kendaraan lain. Dan juga mudah dikendarai, sangat membantu di saat macet, dan perawatan yang diperlukan juga relatif mudah.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor pada tahun 2021 mencapai 5.057.516 unit. Angka ini naik 38% dibandingkan 2020 sebanyak 3.660.616 unit. Jumlah sepeda motor menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 136,32 juta unit pada Tahun 2021. Untuk wilayah Provinsi Banten Kabupaten Kota Tangerang Selatan berjumlah 660.821 unit sepeda motor. Pertumbuhan penjualan dan jumlah sepeda motor berimbas pada sektor pendukung. Salah satunya bengkel motor, dimana jumlah jaringan bengkel motor yang terus meningkat.

Menurut Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat fakta menarik mengenai besarnya usaha bengkel di Indonesia. Berdasar kategori lapangan usaha, terdapat 12,33 juta usaha/perusahaan perdagangan besar dan eceran, yang sebagian bergerak di sektor reparasi serta perawatan mobil dan sepeda motor. Angka ini setara dengan 46,17% dari total seluruh usaha/perusahaan non-pertanian di Indonesia. Untuk wilayah Provinsi Banten Kabupaten Kota Tangerang Selatan berjumlah 4.503 bengkel umum maupun resmi.

Perkembangan dunia otomotif yang begitu pesat dan persaingan antar bengkel yang begitu ketat, Pelanggan dihadapkan dengan berbagai alternatif untuk membeli dan menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini juga berdampak pada perusahaan Bengkel Motor DRT.

Perusahaan akan selalu dihadapkan dengan sejumlah tantangan, jika tantangan tersebut dihadapi dengan baik maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang dalam keunggulan dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, maka hal yang dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

### Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan?

2. Apakah lokasi pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi pengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor DRT di kota Tangerang Selatan

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Usmara (2003) dalam Gofur (2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Gofur (2019) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Lebih lanjut Tjiptono & Chandra (2013) dalam Gofur (2019) menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

Bedasarkan teori para ahli yang sudah dijelaskan di atas , maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Lokasi**

Menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategi perusahaan untuk memperoleh laba dan memberikan kepuasan kepada para konsumen (Rumondang et al., 2020) dalam Darwin Lie Dkk (2021) Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen. Tjiptono (2015), dalam Darwin Lie Dkk (2021) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sunyoto (2015) dalam Darwin Lie Dkk (2021) lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan

lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2011), dalam Darwin Lie Dkk (2021) mengatakan bahwa lokasi adalah sebuah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kamsir (2014) dalam Qomariah Dkk (2019). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Fandi Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15) dalam Anggara dan Robi (2019). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha, atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya untuk Pelanggan. Maka dari itu sangat penting suatu lokasi terhadap perusahaan atau pengusaha. Karena dapat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012:139) dalam Titik Efnita (2019) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka

Menurut Handi Irawan (2017:37) mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Tiza, dkk (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2018:78) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari terpenuhinya

harapan dan keinginan dari pelanggan atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat.

Menurut Yazid (2017) Tiza, Dkk (2019) dalam berpendapat Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjukkerjanya biasa- biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang artinya penelitian ini dilakukan berlandaskan dengan teori yang telah ada dan untuk mengetahui dampak variabel bebas dan variabel terikat digunakan analisis statistik.

Menurut Sugiyono (2018:13), Metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Dalam penelitian populasinya adalah Pelanggan Bengkel Motor DRT di Kota Tangerang Selatan yang berjumlah 1.440 Pelanggan (diambil berdasarkan jumlah Pelanggan tahun 2021). Sampel yang di gunakan 94 orang.

Teknik analisa data dalam penelitian ini , untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas dan uji rehabilitas. Untuk menguji kelayakan data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji outokorelasi. Sedangkan untuk uji pehitungan statistic menggunakan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji secara parsial (uji t) dan uji secara secara simultan (uji f).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

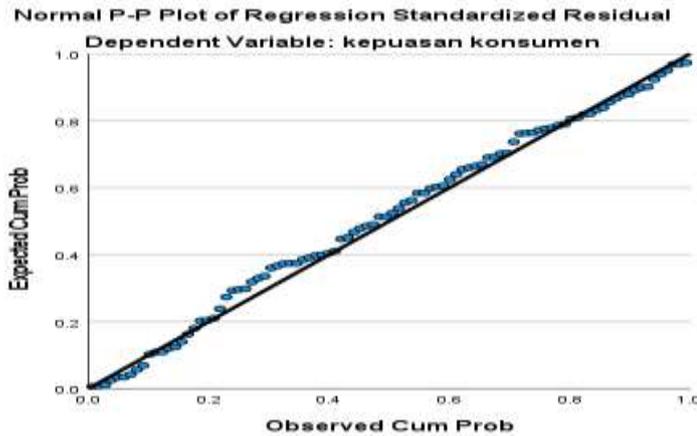
#### Sejarah Singkat Bengkel Motor DRT

Bengkel DRT Motor merupakan badan usaha swasta yang didirikan oleh Bapak Solihin MZ, S.E yang berdiri pada tanggal 22 Agustus 2016. Bengkel DRT Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Bengkel DRT Motor juga telah membangun kerjasama dengan perusahaan CV. Maju jaya kusen dimana saat kendaraan operasional milik CV. Maju jaya kusen rusak maka Bengkel DRT Motor yang akan melakukan perbaikan maupun perawatan rutin tiap bulannya. Selain itu, Bengkel DRT Motor juga membangun kerja sama dengan pihak suplier di Tangerang Selatan sehingga harga sparepart lebih terjangkau.

#### Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 28. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas.

## 1. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4. 1

Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

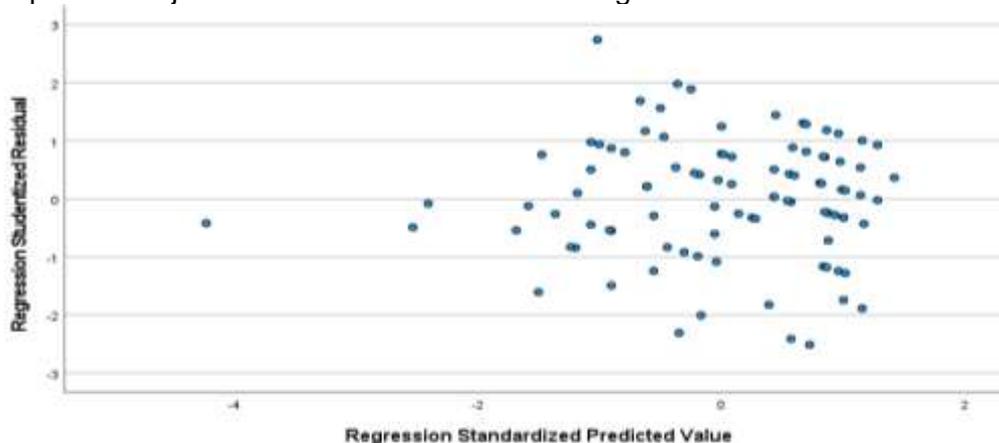
Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4. 2

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pembahasan Deskriptif

1. Kondisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )  
Tanggapan responden atas pernyataan variabel Kualitas Pelayanan diperoleh jawaban yang beragam. Untuk indikator ke 1 yaitu *Reliability* (Kehandalan) diperoleh rata-rata skor sebesar 4,48, untuk indikator ke 2 yaitu Daya Tanggap (*Responsiveness*) diperoleh rata-rata skor sebesar 4,38, untuk indikator ke 3 yaitu Jaminan (*Assurance*) diperoleh rata-rata skor sebesar 4,35, untuk indikator ke 4 yaitu Empati (*Empathy*) diperoleh rata-rata skor sebesar 4,40, untuk indikator ke 5 yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*) diperoleh rata-rata skor sebesar 4,29, Secara keseluruhan dari 5 indikator diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,38, dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 4,19 – 5,00 dengan kriteria sangat setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 89,46% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 10,54%.
2. Kondisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi ( $X_2$ )  
Tanggapan responden atas pernyataan variabel Lokasi diperoleh jawaban yang beragam. Untuk indikator ke 1 yaitu Akses diperoleh rata-rata skor sebesar 4,31, untuk indikator ke 2 yaitu Visibilitas diperoleh rata-rata skor sebesar 4,44, untuk indikator ke 3 yaitu Lalu lintas diperoleh rata-rata skor sebesar 4,33, untuk indikator ke 4 yaitu Tempat Parkir diperoleh rata-rata skor sebesar 4,43, untuk indikator ke 5 yaitu Ekspansi diperoleh rata-rata skor sebesar 4,30, untuk indikator ke 6 yaitu Lingkungan diperoleh rata-rata skor sebesar 4,47, untuk indikator ke 7 yaitu Persaingan diperoleh rata-rata skor sebesar 4,40, untuk indikator ke 8 yaitu Peraturan Pemerintah diperoleh rata-rata skor sebesar 4,40 Secara keseluruhan dari 8 indikator diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,38, dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 4,19 – 5,00 dengan kriteria sangat setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 89,28% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 10,72%.
3. Kondisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )  
Tanggapan responden atas pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh jawaban yang beragam. Untuk indikator ke 1 yaitu Kognitif diperoleh rata-rata skor sebesar 4,44, untuk indikator ke 2 yaitu Afektif diperoleh rata-rata skor sebesar 4,32, untuk indikator ke 3 yaitu Konatif diperoleh rata-rata skor sebesar 4,41, Secara keseluruhan dari 3 indikator diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,43, dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 4,19 – 5,00 dengan kriteria sangat setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 88,47% dan responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 11,53%.

### Pembahasan Kuantitatif

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).  
Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 19,415 + 0,158 X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,320 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,102 atau sebesar 10,2% sedangkan sisanya sebesar 89,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(3,240 > 1,986)$  Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Indosteger JayaPerkasa Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai determinasi sebesar 60,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .
2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).  
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 12,905 + 0,192 X_2$ . nilai koefisien korelasi sebesar 0,530 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,281 atau sebesar 28,1% sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(5,992 > 1,986)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lie,D.,Butarbutar,M.,Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadapkepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Diperoleh nilai  $t$ -hitung pada variabel  $X_2$  (Lokasi) senilai  $4,731 >$   $t$  tabel dengan  $dk = n - 2$  ( $70 - 2 = 68$ ) senilai atau tarafsignifikan  $0,000 <$  maka  $H_0$  ditolak. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Dan Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).  
Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,621 + 0,019 X_1 + 0,184 X_2$ . nilai koefisien korelasi sebesar 0,531 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,282 atau sebesar 28,2% sedangkan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $(17,843 > 3,097)$ , Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julian, and Onsardi Onsardi. (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Cafe Wareg Bengkulu Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Café Wareg Bengkulu. Maka Diperoleh Kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji  $F$  diperoleh sebesar 70.372 dengan nilai

sebesar 3.088 yang berarti bahwa ( $70.372 > 3.088$ ) dan ( $\text{sig} = 0.000 < 0,050$ ), maka Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Lokasi ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Café Wareg Bengkulu

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 19,415 + 0,158 X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,320 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,102 atau sebesar 10,2% sedangkan sisanya sebesar 89,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $3,240 > 1,986$ ) Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 12,905 + 0,192 X_2$ . nilai koefisien korelasi sebesar 0,530 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,281 atau sebesar 28,1% sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $5,992 > 1,986$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,621 + 0,019 X_1 + 0,184 X_2$ . nilai koefisien korelasi sebesar 0,531 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,282 atau sebesar 28,2% sedangkan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain.. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $17,843 > 3,097$ ), Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

### Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan pernyataan yang paling lemah terletak pada nomor 4 yaitu pada indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) "Karyawan Bengkel Motor DRT memberikan pelayanan yang cepat dan tepat" dimana hanya mencapai *score* sebesar 4,29. Untuk lebih baik lagi Karyawan Bengkel Motor DRT harus meningkatkan Kualitas Pelayanan yang cepat dan tepat seperti memberikan perhatian individual kepada Pelanggan dan memahami kebutuhan Pelanggan sehingga akan mendapatkan rasa kepercayaan dari Pelanggan terhadap menggunakan jasa



Bengkel Motor DRT.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel Lokasi pernyataan yang paling lemah terletak pada nomor 1 yaitu pada indikator Akses ( Access) “Lokasi Bengkel Motor DRT di lewati transportasi umum”, dimana hanya mencapai *score* sebesar 4,24. Untuk lebih baik lagi Bengkel Motor DRT sebelum menentukan lokasi harus memilih lokasi tersebut dengan baik dan mempertimbangkan bahwa dilewati atau tidak oleh transportasi umum. Karena memang benar bahwa fungsi transportasi umum memudahkan seorang Pelanggan yang ingin memperbaiki sepeda motornya dan bisa melanjutkan perjalanan menuju pekerjaan dengan menggunakan transportasi umum.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel Kepuasan Pelanggan pernyataan yang paling lemah terletak pada nomor 4 yaitu, “Saya menyukai karyawan yang sangat sopan dan santun.”, dimana hanya mencapai *score* sebesar 4,25. Untuk lebih baik lagi Bengkel Motor DRT harus memberikan pelayanan yang baik dan sopan terkait dengan komunikasi dalam memberikan suatu informasi kepada Pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit PT. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andi Supangat. 2013. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian program*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Arikunto,S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Christina Widhya Utami. 2017. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Pelanggan: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:

CV Alfabeta

- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2016. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hery. (2019). Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Gramedia.
- Ingga, Ibrahim, 2017. Akuntansi Manajemen Implementasi dalam Kasus Indonesia, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. Global Marketing. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Keegan, W. J. (2017). Manajemen Pemasaran Global. Jakarta: PT Premhatindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2018). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zuma
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167

- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2017. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education: England.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Santoso, Singgih. 2017. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Siyoto. 2018. Dasar Metodologi Penelitian: Literasi Media Publisng. Yogyakarta
- Stanton, William J. 2013. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Sunyoto
- Sudjana. 2011. Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunardi, N. (2020). Penilaian Kinerja Keuangan menggunakan Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) dengan Time Series Approach pada Industri Semen di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2015, Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.