



Kepuasan Berkendara dalam Layanan Perbaikan Sepeda Motor di Indonesia

Muhammad Nur Habib Santoso, Herlinda Maya Kumala Sari*

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki dampak dari kualitas layanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Rojo Utomo Motor Duran di Karangpuri, Wonoayu. Meskipun banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan, hanya sedikit penelitian yang secara simultan mengevaluasi ketiga faktor ini dalam konteks bengkel sepeda motor. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 konsumen dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan rumus Lemshow. Data dianalisis melalui analisis deskriptif dengan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan harga secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen di bengkel Duran. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor ini dalam industri jasa otomotif dan menyarankan bisnis untuk mengelola aspek-aspek ini secara strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Layanan Otomotif, Dampak Harga, Strategi Lokasi

DOI:

<https://doi.org/10.53697/umkm.v1i1.399>

*Correspondence: Herlinda Maya
Kumala Sari

Email:

herlindamayakumala@umsida.ac.id

Received: 11-06-2024

Accepted: 15-06-2024

Published: 25-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution (CC BY)
license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study investigates the impact of service quality, location, and price on customer satisfaction at the Rojo Utomo Motor Duran Workshop in Karangpuri, Wonoayu. Despite extensive research on customer satisfaction, few studies have simultaneously evaluated these three factors in the context of motorcycle repair shops. Utilizing a quantitative approach, this research sampled 96 consumers using non-probability sampling techniques based on the Lemshow formula. Data were analyzed through descriptive analysis with SPSS 25.0. Findings indicate that service quality, location, and price all significantly enhance customer satisfaction at the Duran workshop. These results underscore the importance of these factors in the automotive service industry and suggest businesses should strategically manage these aspects to boost customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Automotive Services, Price Impact, Location Strategy

Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, transportasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Transportasi telah menjadi suatu kebutuhan yang utama dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya transportasi, manusia akan terhambat dalam melakukan aktivitasnya. Karena transportasi berkaitan dengan perekonomian, baik dalam distribusi barang, jasa,

serta tenaga kerja. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan - perusahaan transportasi berkembang. Dengan banyaknya perusahaan transportasi yang berkembang, maka akan semakin banyak pesaing perusahaan. Pesatnya perkembangan transportasi ini membuka peluang munculnya bengkel-bengkel servis. Sehingga mengalami persaingan antar pengusaha bengkel, maka sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam kepuasan pelanggan dari para konsumen. Agar kepuasan pelanggan dapat tercapai penting dalam sebuah usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, lokasi dan harga pada sektor servis perbengkelan.

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah membeli dan menggunakan jasa atau produk suatu perusahaan. . Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan perusahaan jasa serta dapat menjual produk dengan harga yang sesuai dengan nilai barang yang didapatkan, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil memberikan pelayanan yang baik bagi seluruh customer yang ada. . Berkaitan dengan pernyataan sebelumnya, kepuasan pelanggan di bengkel rojo utomo motor sempat menurun dalam beberapa bulan terakhir dikarenakan adanya perbaikan serta peluasan jalan sehingga akses tertutup menyebabkan pelanggan tidak mendapatkan akses ke bengkel, serta kepuasan pelanggan menurun dikarenakan jam operasional yang belum pasti sehingga banyak pelanggan yang merasa tidak puas karena jam operasional yang belum pasti, dan kepuasan pelanggan menurun dikarenakan belum ada patokan harga yang tetap terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan dalam sebuah usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena apabila kualitas pelayanan baik maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut. Kualitas layanan yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang baik agar terciptanya rasa senang pada pelanggannya serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Perlakuan ini akan mempengaruhi sikap konsumen saat menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas memenuhi kebutuhan konsumen sambil tetap kompetitif secara ekonomi. Peningkatan kualitas layanan mengarah pada peningkatan daya saing ekonomi.

Jangkauan lokasi yang mudah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan akses sebuah usaha dapat menjadi factor pertimbangan penting bagi seorang pelanggan untuk memilih pelayanan jasa yang akan digunakan termasuk seperti memilih tempat servis mobil. Lokasi adalah tempat berlangsungnya konsumen bertemu dengan barang yang akan di beli pada tempat yang sudah ditetapkan. Akses yang mudah dijangkau itu menggambarkan ciri - ciri lokasi yang tepat, dengan demikian bisa dapat menarik konsumen dalam jumlah besar, dan memiliki kekuatan yang cukup untuk

mengubah perilaku belanja dan pembelian konsumen . Dengan adanya lokasi usaha yang strategis akan mempengaruhi para konsumen dalam kepuasan pembelian.

Penetapan harga yang tepat pada sebuah usaha akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan cenderung akan memilih tempat yang memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memberikan harga yang sesuai dengan jasa yang didapatkan, karena secara tidak langsung harga juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan yang didapatkan seorang pelanggan. harga sendiri dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa . Sebelum melakukan transaksi pembelian, seorang pelanggan tentu akan memikirkan dan mempertimbangkan keuntungan melakukan transaksi pembelian tersebut terlebih dahulu, harga menjadi salah satu factor utama seorang pelanggan melakukan pembelian di sebuah tempat usaha, kemudian pembeli akan menganalisis kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan nilai produk yang didapatkan .

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan dimana kesimpulan dari penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pada penelitian ini menggunakan uji Smart PLS sebagai media uji analisis. Ini menjadi celah untuk dikembangkan pada penelitian ini dengan metode kuantitatif dan SPSS sebagai alat uji analisis, sehingga diketahui besarnya kontribusi variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian . Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh dimana hasil menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian mengenai harga menurut menunjukkan hasil bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun sedangkan penelitian menurut menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh peneliti yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda dengan peneliti, yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini menjadi celah yang bisa dikembangkan karena subjek pada penelitian ini pada masyarakat desa.

Penelitian ini menyatakan bahwa perkembangan dalam bisnis transportasi mengalami kemajuan yang cukup pesat, khususnya pada dunia otomotif. Hal ini dapat

terlihat dari semakin banyaknya transportasi roda 4 yang melintas di jalan raya. Dengan begitu, peluang seseorang untuk membuka usaha dalam sektor perbengkelan semakin banyak, sama halnya dengan apa yang terjadi pada bengkel rojo utomo motor duran, Karangpuri, Wonoayu. Dimana fenomena yang terjadi pada penelitian ini menyatakan bahwa bengkel tersebut memiliki lokasi yang jauh dari jalan raya akan tetapi banyak sekali pelanggan atau konsumen yang mengetahui keberadaan lokasi bengkel tersebut. Bengkel rojo utomo motor merupakan bengkel yang banyak dipercaya karena pelayanan pemilik bengkel tersebut sangat ramah terhadap setiap pelanggannya. Akan tetapi agar dapat memperoleh kepuasan pelanggan perlu dilakukan penyelesaian masalah yang ada agar pelanggan dapat lebih percaya terhadap pihak penyedia jasa yang dipilih, seperti penyelesaian permasalahan terkait kualitas pelayanan yang diberikan, kemudahan akses ke lokasi bengkel, serta penetapan harga yang sesuai dengan jasa yang dihasilkan agar kepuasan yang didapatkan pelanggan dapat maksimal.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Rojo Utomo Motor Duran, Karangpuri, Wonoayu

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan kualitas pelayanan, lokasi harga, terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Rojo Utomo Motor Duran, Karangpuri, Wonoayu

Kategori SDGs

Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta poin 9 yaitu industri dan inovasi juga infrastruktur.

Literature Review

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Layanan tanpa cacat memiliki efek positif, tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuat mereka lebih cenderung untuk membeli lagi dan, tentu saja, menghasilkan lebih banyak pendapatan. barang/produk yang dijual .

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam penelitian :

1. Tangibles yaitu aspek eksternal dari kualitas pelayanan yang dapat berupa media fisik, alat, karyawan, dan komunikasi.
2. Reliability yaitu mampu memberikan pelayanan yang baik, tepat waktu serta meminimalisir kesalahan yang dapat terjadi guna mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan.
3. Responsiveness yaitu cepat dalam memberikan daya tangkap terhadap sebuah masalah yang dihadapi oleh pelanggan, menurunnya daya tangkap yang diberikan dapat memberikan dampak negatif terhadap penilaian yang diberikan oleh pelanggan.
4. Assurance yaitu faktor kepercayaan yang didapatkan oleh pelanggan terhadap kemampuan staf sehingga dapat membuat pelanggan merasa aman.
5. Empathy yaitu pemahaman tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Bengkel merupakan salah satu tempat yang memberikan pelayanan berupa jasa. Oleh sebab itu kualitas pelayanan pelanggan yang diberikan harus maksimal agar dapat menarik lebih banyak pelanggan serta dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah tempat penyedia jasa. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dikemukakan oleh dan mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Lokasi

Lokasi adalah tempat berjalannya sebuah usaha. Lokasi menjadi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah usaha, apabila terletak pada posisi strategis maka sebuah usaha dapat berjalan lebih baik daripada para pesaingnya. Beberapa hal yang dapat dikategorikan sebuah usaha berada pada posisi strategis apabila letak dan jangkauan cukup mudah diakses oleh pelanggan, selain itu sebuah usaha juga dapat berjalan lebih baik apabila berposisi di perkotaan.

Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, dalam :

- 1) Akses adalah kemudahan memperoleh transportasi serta jangkauan pelanggan menuju tempat usahayang dijalankan.
- 2) Visibilitas yaitu kemampuan penempatan lokasi usaha pada tempat yang strategis sehingga dapat ditemukan dan dilihat dari berbagai sudut pandang.
- 3) Lalu lintas (traffic), Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Kemampuan menghasilkan dan memperoleh pelanggan dapat lebih besar apabila

letak lokasi usaha dapat dilewati banyak orang karena cenderung keputusan pelanggan dapat terjadi secara spontan apabila melihat secara langsung.

- b. Lokasi usaha yang strategis dan dapat dilewati oleh pengendara dapat menjadi peluang bagi sebuah usaha yang didirikan.
- 4) Tempat parkir yaitu tempat berhentinya dan berkumpulnya kendaraan, apabila tempat parkir memiliki lahan yang besar dapat mempermudah bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lingkungan adalah tempat dimana berkumpulnya manusia, benda hidup, dan benda tak hidup lainnya.

Lokasi adalah letak atau tempat yang bisa dijadikan untuk suatu usaha dan berkumpulnya para konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilangsungkan oleh dan yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

c. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menentukan suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen. Apabila harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan teramat tinggi atau sebaliknya juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang kita jual. dengan demikian untuk mempertahankan konsumen maka perusahaan harus menentukan harga yang bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Adapun indikator harga menurut Kotler & Amstrongt dalam :

1. Keterjangkauan harga, yaitu harapan pembeli agar bisa mencapai harga yang sudah di sepakati oleh setiap perusahaan
2. Harga bersaing, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan yang dijamin lebih murah daripada perusahaan lain.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apabila harga yang diberikan oleh perusahaan tinggi maka kemungkinan kualitas barang yang didapatkan lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek harga yang sudah dipastikan oleh penjual kepada konsumen pada produk tertentu dan akan mendapat manfaat yang dapat diperoleh pelanggan.

Harga sangat penting bagi pembeli agar bisa menentukan pembelian suatu produk. Hal ini dapat di tentukan melalui penelitian terdahulu oleh dan yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan.

d. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang didapatkan dari harapan atas pelayanan atau hasil yang didapatkan dari jasa atau produk dengan bentuk respon senang maupun ketidak senang yang mempresentasikan perasaan seorang konsumen atau pelanggan . Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins & Lonney dalam :

1. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesamaan antara hasil yang telah dinantikan dan diharapkan oleh pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Yaitu respon positif dari pelanggan sebelumnya dan ada kemauan pelanggan agar datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Yaitu kerelaan pelanggan untuk menyarankan jasa yang telah dialami terhadap orang lain.

Kualitas pelayanan, lokasi, dan harga dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan jasa. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan melalui penelitian yang dihasilkan oleh dan dimana dalam kedua penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, lokasi, serta harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental yang menggunakan metode kuantitatif, sehingga pengumpulan data dilakukan untuk keperluan analisis. . Data kuantitatif adalah metode analisis data yang menganut positivisme (konkrit data). Data yang digunakan untuk analisis adalah angka-angka yang telah dikumpulkan dan digunakan untuk melakukan analisis dengan menggunakan statistik sebagai ukuran keberhasilan dan kegagalan populasi sasaran. Tujuan dari latihan ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas penjual (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) berpengaruh pada variabel ikatan pelanggan (Y)

b. Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas subyek dengan memiliki jumlah dan karakter khusus yang digunakan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulan . Suatu populasi tidak hanya terdiri dari manusia sebagai obyek/subyek kajian, tetapi dapat juga terdiri dari obyek-obyek alam lainnya yang ada pada obyek pengamatan, dan sekalipun subyek/objek itu termasuk karakteristik khusus yang dimilikinya. Berdasarkan pengertian ini populasi survei ini terdiri dari konsumen Bengkel Rojo Utomo Duran, Karangpuri, Wonoayu.

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan fitur populasi. Jika populasi cukup besar bagi peneliti untuk mempelajarinya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari penelitian. . Pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10% = 0,1

Dari rumusan tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan 96

a. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan *cara non probability*. *Non probability* sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi harapan atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel .

b. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Bengkel Rojo Utomo Motor Duran, Karangpuri, Wonoayu.

c. Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data atau penjelasan yang didapatkan secara langsung baik ketika wawancara, kuesioner, maupun observasi. Pada penelitian ini sumber data diterima secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan bengkel rojo utomo motor duran, karangpuri, wonoayu. Data sekunder adalah data penunjang yang didapat dari sumber lain dari objek penelitian yang memperkuat landasan teori dan menjadi acuan untuk mengkaji penelitian sebelumnya. Sumber data sekunder sendiri yaitu seperti buku, jurnal penelitian, dan penelitian terdahulu.

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner yang dilakukan secara offline. Dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat uji diharapkan mampu memperoleh hasil yang baik dibandingkan apabila dengan menggunakan metode lainnya. Kuisisioner atau angket berisi mengenai pernyataan dalam bentuk tulisan yang diajukan kepada responden

e. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan menerapkan analisis data SPSS 25.0 (Statistic Program for Social Science).

f. Uji Instrumen

Uji instrument penelitian merupakan media untuk menguji semua variabel. Pada penelitian ini memakai kuisisioner atau angket, yang telah dikirimkan kepada responden untuk memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang telah di tempuh dan di alami pada tempat tersebut. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi dengan butir soal dan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menentukan keefektifan butir soal. Kaitkan skor item dengan jumlah item tersebut. Jika koefisien antara jumlah makalah dan jumlah total makalah adalah 0,3 atau lebih tinggi,

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini memiliki maksud dan tujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis 3 variabel ini dapat diterima. Dalam penelitian ini ada 3 variabel *Kualitas Pelayanan (X1)*, *Lokasi (X2)*, *Harga (X3)* *Kepuasan Pelanggan (Y)*.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, adapun penjelasannya sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa bahwa nilai residual mengikutu distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikannya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) menurut Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Model regresi yang bebas dari multikolonieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika *variance inflation factor (VIF)* ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut . Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ menurut . Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai probabilitasnya, apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka model angka D-W berada diantara nilai DU dan 4-DU pada tabel DW, maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t-test pada dasarnya untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian sebagian disebabkan oleh penjelasan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan penelitian $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. signifikan penelitian $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat dampak signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Pada uji F dilakukan pada tingkat keyakinan sebesar 95% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika F hitung (sig) $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.
- b. Jika F hitung (sig) $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran akurasi atau kecocokan garis regresi yang dibangun dari hasil estimasi dan observasi untuk sebuah data. Semakin besar r^2 , semakin baik garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, semakin kecil nilai r^2 , maka semakin kurang akurat garis regresi dalam merepresentasikan data yang diamati. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-kuadrat antara 0 dan 1, jadi nilai R-kuadrat lebih besar dari 0,5 dianggap baik .

Definisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk penafsiran variabel dalam penelitian secara lebih spesifik yang mana untuk memudahkan dalam pengukuran. Terdapat lima variabel pada penelitian ini yang mana meliputi kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), harga (X3) sebagai kepuasan pelanggan (Y).

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu perlakuan yang diberikan terhadap seseorang penjual terhadap pembeli atau konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar terciptanya kepuasan pelanggan.

2. Lokasi

Tempat beroperasinya suatu usaha dimana terdapat kegiatan penjualan produk yang dapat menghasilkan keuntungan dalam usaha tersebut.

3. Harga

Harga adalah suatu patokan yang diberikan oleh perusahaan terhadap barang atau jasa yang akan diperjual belikan terhadap konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang diterima oleh pelanggan atau konsumen atas apa yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Diskriptif

1. Karakteristi Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	91%
	Perempuan	5	5%
Pendidikan Terakhir	SMP	8	8%
	SMA	75	75%
	S1	13	13%
Usia	20-30	14	14%
	31-40	63	63%
	23-27	19	19%

2. Distribusi Frekuensi

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang rata-rata tanggapan dari responden terhadap indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah yang memberikan jawaban terhadap masing-masing pernyataan dari indikator setiap variabel. Berikut hasil dari tanggapan responden :

3. Kualitas Pelayanan

Item	SS	S	Netral	TS	STS	Mean
X1.1	23	44	29	0	0	3.94
X1.2	32	36	28	0	0	4.04
X1.3	21	38	36	1	0	3.82
X1.	28	47	20	1	0	4.06

4						
X1.	22	40	34	0	0	3.88
5						

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X1.4 dengan rata-rata sebesar 4,06 dengan hasil yang di didukung oleh responden yang mayoritas menjawab pernyataan dari “Karyawan mampu mengetahui dan dapat memperbaiki kerusakan dengan tepat”.

4. Lokasi

Item	SS	S	Netral	TS	STS	Mean
X2. 1	27	41	28	0	0	3.99
X2. 2	29	45	21	0	1	4.14
X2. 3	27	38	27	4	0	3.92
X2. 4	30	44	20	1	1	4.05
X2. 5	28	44	20	3	1	3.90

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X2.2 dengan rata-rata sebesar 4,14 dengan hasil yang di didukung oleh responden yang mayoritas menjawab pernyataan dari “Lokasi bengkel Rojo Utomo Motor mudah untuk dijangkau dan dicari oleh para pelanggan.”.

5. Harga

Ite m	SS	S	Netr al	TS	ST S	Mean
X3. 1	23	44	28	1	0	3.93

X3.2	31	29	36	0	0	3.95
X3.3	27	40	28	1	0	3.97
X3.4	34	47	14	0	1	4.18

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X3.5 dengan rata-rata sebesar 4,18 dengan hasil yang di didukung oleh responden yang mayoritas menjawab pernyataan dari "Harga yang ditawarkan bengkel Rojo Utomo Motor sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan".

6. Kepuasan Pelanggan

Item	SS	S	Netral	TS	STS	Mean
Y.1	28	46	21	1	0	4.05
Y.2	16	54	26	0	0	3.90
Y.3	26	49	20	1	0	4.04

B. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur

Variabel	Item	R Hitung	Corelate	Keterangan
X1 Kualitas Pelayanan	X1.1	,702	0.3	Valid
	X1.2	,770	0.3	Valid
	X1.3	,662	0.3	Valid
	X1.4	,587	0.3	Valid
	X1.5	,548	0,3	Valid
X2	X2.1	,642	0.3	Valid

Lokasi	X2.2	,588	0.3	Valid
	X2.3	,697	0.3	Valid
	X2.4	,680	0,3	Valid
	X2.5	,584	0,3	Valid
	X3	X3.1	,769	0.3
Harga	X3.2	,751	0.3	Valid
	X3.3	,848	0.3	Valid
	X3.4	,669	0,3	Valid
Y1	Y.1	,693	0.3	Valid
Kepuasan	Y.2	,766	0.3	Valid
Pelanggan	Y.3	,737	0.3	Valid

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ($<0,03$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

C. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS ditunjukkan pada tabelberikut:

VARIABEL	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	0,756		Reliabel
Lokasi X2	0,674	0.6	Reliabel
Harga X3	0,643		Reliabel
Kepuasan Pelanggan Y	0,764		Reliabel

Dari tabel 2 didapatkan nilai reliabilitas alpha cronbach pada variabel X1 sebanyak 0,756, variabel X2 0,674, variabel X3 0,643 juga variabel Y 0,764 dan dapat disimpulkan lebih dari 0,6 maka kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai dalam analisis ini benar-benar reliable.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai yang efisien dari persamaan regresi berganda dengan kuadrat kecil biasa (*ordinary least square*), maka dalam melakukan analisis data harus memenuhi asumsi klasik sebagai berikut :

3.1. Uji Normalitas

Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Unstandarized Residual	
N	96
Test Statistic	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	,078

Tabel uji normalitas diatas diperoleh perhitungan sejumlah 0,078 dan lebih besar dari 0,05, artinya data yang dipakai untuk penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dikatakan memenuhi syarat untuk dianalisis.

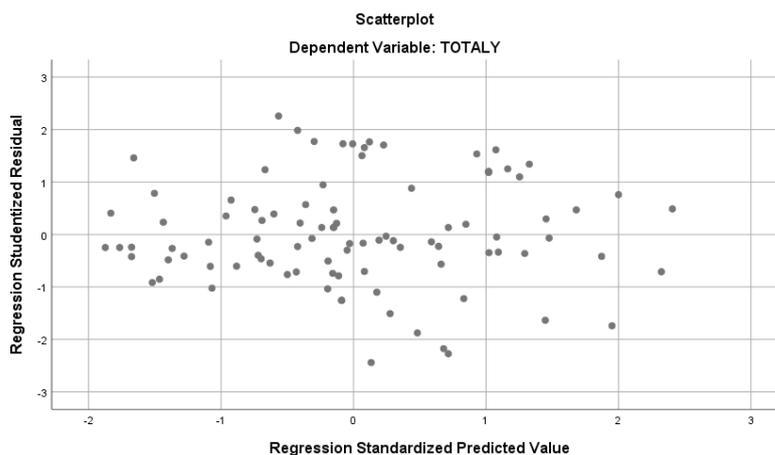
3.2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	VIF
	Tolerance	
Constant		
Kualitas	0.846	1.182
Pelayanan X1	0.641	1.561
Lokasi X2	0.572	1.749
Harga X3		

Dari tabel 4 membuktikan nilai VIF dari variabel X1 ialah 1.182 ($1.182 < 10$),

variabel X2 1.561(1.561<10) dan variabel X31.749 (1.749<10) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas



Melihat dari gambar Scatterplot diatas didapati bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencardariatas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadiheterokedastisitas

3.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitukorelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Durbin- Watson
1,773

Sumber : Output
SPSS

Dari tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin- Watson) sebesar 1,773 Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai

Durbin-Watson 1.773 berada diantara nilai dL sebesar 1,6039 dan nilai 4-dU sebesar 2,3961, ada tidaknya nilai korelasi dapat dilihat dari rumus $DL < DW < 4-DU$ sehingga $1,6039 < 1,773 < 2,3961$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan menggunakan bantuan program IBM SPSS *version* 25.0 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficient		Satandardized Coefficient
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	2,410	1.203	
Kualitas Pelayanan X1	0.203	0.052	0.335
Lokasi X2	0.127	0.058	0.215
Harga X3	0.190	0.067	0.295

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,410 + 0,203X_1 + 0,127X_2 + 0,190X_3 + e.$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.203, artinya bahwa setiap penambahan satu- satuan Kualitas Pelayanan (X1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.203
2. Nilai koefisien Lokasi (X2) sebesar 0.127, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu- satuan Lokasi (X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.127.
3. Nilai koefisien Harga (X3) sebesar 0.190, artinya bahwa setiap penambahan satu- satuan Harga (X3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.190

G. Koefisien Determinasi R²

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R square*, nilai tersebut diambil dari tabel model *summary* dan diperoleh nilai sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	.657	.431	.413

Dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,413 artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis yang diteliti.

H. Uji t Parsial

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.410	1.203		2.004	.048
X1	.203	.052	.335	3.920	.000
X2	.127	.058	.215	2.184	.032
X3	.190	.067	.295	2.834	.006

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H₀ ditolak

- dan H1 diterima yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Pada variabel Lokasi (X2) nilai sig. $0.032 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Citra Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
 3. Pada variabel Harga (X3) nilai sig. $0.0006 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).

I. Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	23.240	,000 ^b

Tabel diatas didapati nilai F hitung adalah 23.240 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut makadapat dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) secara bersama-samaberpengaruh atau simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar di Bengkel Rojo Utomo Motor, karena dengan memiliki pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan kepuasan lebih terhdap pelanggannya.

Hal ini juga didukung oleh hasil studi empiris bahwasannya responden mayoritas menjawab pernyataan dari "Karyawan mampu mengetahui dan dapat memperbaiki kerusakan dengan tepat" yang dapat diartikan bahwa karyawan Bengkel Rojo Utomo Motor memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas terkait semua masalah kerusakan pada setiap kendaraan para pelanggannya dengan melakukan penanganan yang baik dan tepat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel body repair abdi jaya motor karawang” yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Lokasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi juga memiliki pengaruh yang sangat penting bagi pelanggan yang ingin melakukan perbaikan kendaraan di Bengkel Rojo Utomo Motor, karena dengan memiliki lokasi yang luas para pelanggan bisa leluasa untuk keluar masuk bengkel dengan mudah.

Hal ini juga didukung oleh hasil studi empiris bahwasannya responden mayoritas menjawab pernyataan dari “Lokasi bengkel Rojo Utomo Motor mudah untuk dijangkau dan dicari oleh para pelanggan.” yang dapat diartikan bahwa lokasi Bengkel Rojo Utomo Motor memiliki lokasi yang strategis yang dapat di akses dengan mudah untuk menuju lokasi Bengkel Rojo Utomo Motor dan juga para pelanggan tidak kesulitan untuk mencari lokasi bengkel Bengkel Rojo Utomo Motor.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang berjudul “ pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi yamaha watansoppeng ” yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk melakukan perbaikan kendaraan di Bengkel Rojo Utomo Motor apabila harga yang ditetapkan sedikit rendah dengan tempat lain maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan perbaikan di Bengkel Rojo Utomo Motor.

Hal ini didukung oleh hasil studi empiris bahwasannya responden mayoritas menjawab pernyataan dari “Harga yang ditawarkan bengkel Rojo Utomo Motor sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan” yang dapat diartikan bahwa Bengkel Rojo Utomo Motor sudah menetapkan harga yang sesuai dengan perbaikan kendaraan yang akan dilakukan oleh pelanggannya, dengan demikian keputusan pelanggan untuk melakukan perbaikan di Bengkel Rojo Utomo Motor akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (pada bengkel ahhas cahaya motor jajag banyuwangi)” yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terdapat pengaruh antara variabel X1 Kualitas Pelayanan dan X2 Lokasi dan X3 Harga terhadap variabel Y Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima. Artinya, variabel independen yang meliputi X1 Kualitas Pelayanan dan X2 Lokasi, dan X3 Harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen Y Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini dapat disimpulkan, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga berpengaruh secara bersamaan, dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini didukung oleh hasil studi empiris bahwasannya responden mayoritas menjawab pernyataan dari “Hasil perbaikan atau servis bengkel Rojo Utomo Motor sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan” yang dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Rojo Utomo Motor sangat baik dan juga lokasi yang disediakan cukup luas, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan teknik pengumpulan data menggunakan sebar kuesioner secara langsung kepada 96 responden yang merupakan Pelanggan Bengkel Rojo Utomo Motor disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan, Lokasi dan dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan dan Harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anggraini. (2019). Kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana Analysis of the Effect of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction in PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3959–3968.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekomabis Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Berliana, P. N., Suharyati, & Handayani, T. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). *Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 440–546.
- Christono, B. (2019). H2 kepuasan pelanggan (Y) harga (X2). *Jurnal Penelitian*, 8(1), 1–17.
- Donovan, S. R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Dwi, & Safavi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ekonomi, F., Bisnis, D., Putih, U. G., Bebangka, B., Pegasing, K., & Tengah, A. (2022). Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER) Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 4(1), 20–32.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Studi pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah. *Jurnal Toserba Danareal*, 2(2), 314–320.
- Ghozali. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. *E-Proceeding Management*, 6(1), 1050–1057.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Pelita Jaya Buyungon Amurang*, 2(1), 69–72.

- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1.
- Jatmiko, M. R. (2019). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko. *Anindyaguna Ekonobisnis Jurnal*, 27–36. Retrieved from <https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/download/7/3>
- Juliana, R. E., Nurlenawati, N., & Others. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor Karawang. *Jurnal Mahasiswa*, pp. 118–132. Retrieved from <http://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/jmma/article/view/77>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1171–1184.
- Khairani, D. A. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sirkah Purbantara Utama. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–18.
- Mahrizon, D. (2022). Sistem pengambilan keputusan kepuasan pelanggan Bengkel Motor Berkah dengan metode Simple Additive Weighting. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1460. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.5018>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Jurnal Productivity*, 2(1), 42–46. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32285>
- Marpaung, F. K., Hutagalung, I. N., Tinambunan, M. M., Siahaan, N. J., & Siregar, L. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Dwi Karya Sartika. *Jurnal Paradigma Ekonomi*, 16(1), 81–96. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i1.12082>
- Minarti, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Yamaha Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 31–37.
- Minarti, A., et al. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Yamaha Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah Metode Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 31–37.
- Najib, M. A., Setianingsih, W. E., & Saidah, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (pada Bengkel Ahhas Cahaya Motor Jajag Banyuwangi). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 1(11), 2319. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2561>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Teknologi*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>

- Nurfi'ah, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Maulana Laundry. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 262–269. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2168>
- Olivia, D., & Amah, N. (2019). Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi I. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 442–453. Retrieved from <https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/download/7/3>
- Pratama, D. F. (2021). Pengaruh harga, pelayanan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus di Bengkel Makmur Motor). *Jurnal Industri dan Sistem Optimasi*, 4(2), 102–108.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmah, C. A. (2020). Dengan jumlah sampel yaitu 87 orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Journal Volume*, 2(2).
- Sholikah, I., Safitri, U. R., & T n K, A. F. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Paras Snack di Kabupaten Boyolali tahun 2019). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 41–48. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i2.475>
- Sidiq, F. (2020). Studi pada Bengkel Iksan Motor Sragen. *Jurnal Iksan Motor Sragen*, 2020.
- Silaen. (2019). Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.243>
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh citra merk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118. <https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906>
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 754–764.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Informatics Journal of Computer Science*, 15(1), 39. <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1299>
- Tanjung, A. (2020). = 0.977 < Nilai T. *Jurnal Statistika*, 05(03), 1–18.

Yulianthini, N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Pusaka Kebaya*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.5614/jpusaka.2020.2.1.5>