

**PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BENGKEL  
MJM MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**FIRMAN SYAHRIZAL PERDANA  
NIM: 18210157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDIKA**

**SURABAYA**

**2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Minat Beli  
Pelanggan di Bengkel MJM Malang**

**Nama : Firman Syahrizal Perdana**

**NIM : 18210157**

**Jurusan : Manajemen**

**Menyetujui  
Pembimbing I**



**(Dr Hj. Sri Rahayu, SE., MM.)**

**Menyetujui  
Pembimbing II**



**(Dr Wulandari Harjanti, S.Sos., MM)**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan**



**(Anita Kartika Sari, ST., MT., MM)**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BENGKEL MJM MALANG

Oleh :

**FIRMAN SYAHRIZAL PERDANA**

**NIM : 18210157**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
Pada Ujian Skripsi Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika  
Pada Tanggal :

Tim Penguji :

Ketua : Dr Hj. Sri Rahayu, SE., MM.

Sekretaris : Dr Wulandari Harjanti, S.Sos., MM.

Anggota : Dr. Ir. H. Sundjoto, MM



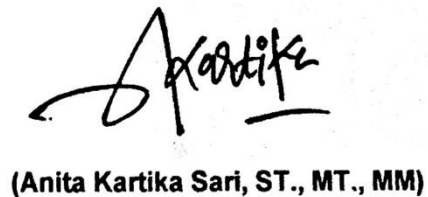
Mengetahui

Ketua STIE Mahardhika

Ketua Jurusan



(Dr. Ir. H. Sundjoto, MM)



(Anita Kartika Sari, ST., MT., MM)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli pelanggan di bengkel MJM Malang. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan metode penelitian *Explanatory* atau disebut juga penelitian verifikatif yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel yang mengedepankan prinsip bahwa setiap sampel atau individu memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih secara acak menggunakan rumus slovin dengan jumlah 95 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan.

**Kata kunci: pelayanan, lokasi, harga, minat, beli, pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service, location and price variables on customer buying interest at MJM Malang repair shop. The type of research used is quantitative research with explanatory research methods or also called verification research which aims to test a truth through testing hypotheses about causation between the various variables studied. The sampling method used a simple random sampling technique, namely sampling that puts forward the principle that each sample or individual has the same probability of being randomly selected using the Slovin formula with a total of 95 respondents. The data analysis technique in this study used the multiple linear regression method. The results showed that service had a positive and significant effect on customer buying interest, location had a significant effect on customer buying interest, and price had a positive but not significant effect on customer buying interest.*

**Keywords: service, location, price, customers, buy, interest.**

## DARTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>DARTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1. Landasan Teori .....	19
2.1.1. Manajemen .....	19
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.3. Minat Beli Pelanggan .....	20
2.1.4. Pelayanan.....	24
2.1.5. Lokasi .....	26
2.1.6. Harga.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu .....	31
2.3. Kerangka Konseptual .....	33
2.4. Hipotesis .....	34
2.4.1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Pelanggan .....	34
2.4.2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pelanggan.....	35
2.4.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	37
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	39
3.3.1. Skala Pengukuran.....	40
3.4. Sumber Data .....	40

3.4.1. Data Primer.....	41
3.4.2. Data Sekunder.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1. Kuesioner (angket).....	41
3.5.2. Dokumentasi.....	41
3.5.3. Observasi .....	42
3.6. Analisis Data .....	42
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	42
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
3.6.5. Uji Parsial (Uji t) .....	45
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1. Bengkel MJM Malang .....	47
4.1.2. Visi dan Misi Bengkel MJM Malang.....	47
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan .....	47
4.2.1. Analisis Dekriptif .....	47
4.2.2. Uji Validitas.....	49
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	50
4.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	51
4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
4.2.6. Hasil Uji t .....	55
4.2.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56
4.3. Pembahasan .....	57
4.3.1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Pelanggan .....	57
4.3.2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pelanggan.....	58
4.3.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Prosontase Jumlah Pelanggan Bengkel MJM Malang Tahun 2021 .....	3
Tabel 1. 2 Ringkasan Research GAP .....	6
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Layanan .....	49
Tabel 4. 4 Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 5 Tabel Uji Reliabelitas .....	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas .....	53
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Sumber: Data Output SPSS 25.00 ....	52
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Produk sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat ini membuat persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik termasuk usaha dibidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat baik secara kualitas maupun kuantitas.

Karena persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya. Sebelum pelanggan akan melakukan pembelian pelanggan tersebut akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat produsen maupun pendapat-pendapat serta ulasan orang disekitarnya. Sehingga mereka akan memikirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri pelanggan untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Bengkel MJM Malang termasuk bengkel yang cukup bonafit, bengkel ini terletak di jalan Sumber Pasir kecamatan Pakis, Malang, Jawa Timur yang

sangat ramai oleh pengunjung dari berbagai masyarakat kecamatan Pakis dan sekitarnya. Kualitas pelayanan, lokasi dan harga merupakan salah satu unsur penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa termasuk Bengkel MJM Malang itu sendiri. Pelanggan pasti memiliki harapan akan layanan yang berkualitas dan memuaskan karena layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis dan menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan.

Sedangkan lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereparasi motornya di Bengkel MJM Malang. Dari segi harga setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Artinya, harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli diperoleh melalui sebuah proses belajar serta proses berpikir yang membentuk persepsi seseorang. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan di beli (Julianti,2014). Hubungan pelayanan dan lokasi serta harga juga mempengaruhi usaha menjadi harmonis,sehingga tercipta minat beli yang muncul dari pelanggan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh seorang pakar pemasaran Fandy Tjiptono (2015) bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilihat jumlah pelanggan yang datang di Bengkel MJM Malang.

**Tabel 1. 1 Prosentase Jumlah Pelanggan Bengkel MJM Malang Tahun 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Prosentase</b>
Januari	331	
Februari	343	3%
Maret	420	18%
April	409	3%
Mei	350	-17%
Juni	311	-13%
<b>Jumlah</b>	<b>2164</b>	

Sumber: data diolah 2021

Jumlah pengunjung di Bengkel MJM Malang pada bulan Mei dan Juni 2021 mengalami fluktuasi penurunan dari 17% hingga 13%. Dalam observasi pra penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan minat beli, diantaranya para pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan konsumen atau pelanggan dikarenakan kurang ramah dan pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung karena jumlah karyawan yang melayani sangat terbatas dan begitu pula dengan lokasi.

Dalam observasi pra penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan minat beli, diantaranya para pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan konsumen atau pelanggan dikarenakan kurang ramah dan pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung karena jumlah karyawan yang melayani sangat terbatas dan begitu pula dengan lokasi yang minimnya lahan parkir, tempat menunggu servis yang kurang memadai sehingga motor yang akan diservis atau diperbaiki sebagian besar harus di tinggalkan oleh pemilik.

Selain itu, berdasarkan fakta respon dari beberapa konsumen usaha Bengkel MJM Malang, terdapat gejala kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan asumsi konsumen atas kecocokan dan ketidakcocokan harga dengan hasil yang diberikan, dan juga terkadang produk yang diberikan tidak sepadan dengan harga yang telah dibayarkan. Namun banyak juga terdapat konsumen yang puas dengan hasil produk walau ada variasi dalam segi harga dan bahkan ketika perbedaan harga akan suatu produk dengan usaha yang lain konsumen tetap melakukan pemesanan pada usaha bengkel MJM Malang.

Munculnya permasalahan minat beli bisa saja terjadi karena pengaruh dari berbagai faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan adalah faktor kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (Utami & Saputra 2017).

Pada dasarnya hubungan antara pelayanan dan minat pelanggan berhubungan, karena pelayanan optimal dari produk yang ditawarkan akan

memberikan dampak pada kehendak konsumen dalam menggunakan layanan di masa yang akan datang. Karena perilaku konsumen di masa lalu dapat mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hubungan antara pelayanan dan minat beli pada dasarnya sangat terikat, karena pelayanan optimal dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan dampak pada kehendak pelanggan dalam menggunakan layanan.

Adapun berhubungan dengan lokasi, dalam pandangan (Widowati & Purwanto,2014) dimana sebuah keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Selanjutnya hubungan harga dengan minat beli dalam pandangan Ferdinand (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu dapat diungkapkan antara lain penelitian oleh Widodo (2019) yang menemukan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun temuan lain oleh Sumarni (2014) menemukan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan jurnal oleh Sumarni (2014) terbukti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah namun temuan lain oleh Ritanto (2021) menemukan bahwa penetapan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Mustikasari dan Budiadi (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Mandey (2013) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* seperti berikut:

**Tabel 1. 2 Ringkasan Research GAP**

<b>Research GAP</b>	<b>Hasil</b>	<b>Peneliti</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh pelayanan terhadap minat beli pelanggan	Positif Signifikan	Widodo (2019)
	Positif tidak signifikan	Sumarni (2014)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh lokasi terhadap minat beli pelanggan	Positif Signifikan	Sumarni (2014)
	Positif tidak signifikan	Ritanto (2021)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan	Positif Signifikan	Mustikasari dan Budiadi (2013)
	Positif tidak signifikan	Mandey (2013)

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda sudah menimbulkan *Research Gap*, oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai untuk menerangkan hubungan kausal antara pengaruh pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan alasan teoritis, praktis dan juga empiris diatas maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Bengkel MJM Malang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini anatarain lain:

1. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh pelayanan terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang.
2. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh lokasi terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang.
3. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh harga terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



## 2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan pelayanan, lokasi, harga serta minat beli pelanggan dan bagi penelitian selanjutnya.

## 3. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai sarana untuk dijadikan bahan pertimbangan maupun referensi yang dapat membangun dan dapat diterapkan bengkel dalam meningkatkan manajemen pemasaran itu sendiri.
- 2) Memperoleh saran atau ide dari luar yang bersifat membangun bagi bengkel.

### b. Bagi peneliti

- 1) Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman tentang masalah yang dikaji serta mengaplikasikan ilmu yang diterima melalui praktek langsung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen**

Menurut George R. Terry dalam Wijaya (2016) mengungkapkan manajemen merupakan proses yang khas dimana terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan guna menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Hasibuan (2006) manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan definisi maka dapat disimpulkan manajemen adalah ilmu dan seni untuk melaksanakan proses fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengarahan, dan pengendalian dimana fungsi-fungsi manajemen tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dan merupakan sistem umum kegiatan bisnis. Pemasaran tidak hanya diarahkan pada penjualan produk, tetapi memiliki tujuan yang lebih luas yaitu perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa. Pemasaran merupakan penggerak keberhasilan perusahaan dalam memperoleh

keuntungan melalui usaha penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan..

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan produk dari produsen kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai transaksi jual beli yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3. Minat Beli Pelanggan**

#### **1. Pengertian Minat Beli Pelanggan**

Minat merupakan perangkat mental yang menggerakkan individu dalam memilih sesuatu. Timbulnya minat dalam suatu objek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka orang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap objek yang dimintai tersebut. (Wahyudati, 2016).

Minat beli pelanggan merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Juliarti, 2014).

Minat beli pelanggan adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran, (Binalay, 2016).

Dari definisi minat beli pelanggan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya telah dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

## **2. Tujuan dan Manfaat Minat Beli Pelanggan**

Minat beli ini akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk, menunjukkan minat dan kesenangan terhadap produk tersebut, yang kemudian diikuti dengan realisasi dalam bentuk perilaku pembelian. Tujuan dan manfaat minat beli merupakan suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, (Ahmadi, 2013).

Sedangkan mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang harus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat untuk

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, (Retno, 2017).

Adapun tujuan dan manfaat minat beli tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah, (Hendarsono & Sugihanto, 2013).

Bahwa tujuan dan manfaat minat beli suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis, (Samuel & Lianto, 2014).

Hidayati (2013) mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat minat beli akan menciptakan motivasi dalam diri konsumen untuk muncul suatu keinginan dalam memenuhi kebutuhannya

### **3. Indikator-indikator Minat Beli Pelanggan**

Menurut Ferdinand (2006) minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli dengan membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- b. Minat refrensia, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditannya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa tersebut.

## **2.1.4. Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan artinya menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain di antaranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, (Rizan & Andika, 2011).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yakni aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. (Kasmir, 2014)

Pengertian pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh pembeli yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang integrasi hingga manfaat yang besar akan diperoleh. Terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2. Manfaat dan Tujuan Pelayanan**

Untuk mencapai tingkat keunggulan pelayanan setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, penampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen. Tujuan dan manfaat pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain, (Panjaitan, 2016).

Tujuan dan manfaat pelayanan adalah pelayanan pelanggan bukanlah bagian dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan, melainkan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, bila dikelola dengan baik, (Oenas 2016). Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan perusahaan ke pelanggan sangat memegang peranan penting dalam sukses tidaknya sebuah penjualan, tujuan dari layanan adalah membuat pelanggan merasa puas dengan produk anda, perasaan puas bisa diwujudkan mimik wajah yang cukup puas hasil dari pelayanan suatu perusahaan, perasaan puas akan diwujudkan dengan memberikan acungan jempol pelanggan, (Budi, 2010).

Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan adalah masalahnya tidak tertarik pada standarisasi, melainkan bagaimana memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua pelanggan di seluruh dunia, karena pelanggan yang membeli dari perusahaan asing cenderung mengkhawatirkan pelayanannya jika dibandingkan dengan bila ia membeli dari perusahaan nasional, (Firmansyah & Fatihudin, 2017).

Dengan adanya tujuan dan manfaat pelayanan ini maka perusahaan akan mendapatkan investasi jangka panjang, bermutu tinggi terhadap pemasaran produknya, dan memiliki daya tarik yang kuat.

### **3. Indikator Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima indikator pelayanan sebagai berikut:

a. Keandalan (reability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan segera dan akurat dan memuaskan.

b. Berwujud (tangible)



bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi.

c. Daya Tanggap (responsibility)

Keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.

d. Jaminan (assurance)

Mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keragu-raguan.

e. Empati (emphaty)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

### **2.1.5. Lokasi**

#### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Foster (2008) Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra pegadaian atau kepribadian pegadaian dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh pegadaian terhadap pelanggan utamanya.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi

perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, (Widowati & Purwanto 2014). Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen, (Shobirin, 2016).

Dari pengertian lokasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang memadai bagi konsumen.

## **2. Tujuan dan Manfaat Lokasi**

Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Tujuan dan manfaat lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya, lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerak bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan,( Hidayat & Zuliarni 2014).

Tujuan dan manfaat lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan, pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar, (Tyas & Setiawan, 2012).

Mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat lokasi merupakan suatu tugas penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya, pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri, (Iryanti, 2016).

Dengan adanya tujuan dan manfaat lokasi ini maka pemilihan lokasi haruslah strategis agar tempat bisnis dan pemenuhan kebutuhannya bisa digunakan hingga jangka panjang.

### **3. Indikator-indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015) terdapat lima indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

#### **2.1.6. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pendapat lain menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Prawirosentono (2004) Harga merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga dikeluarkan berdasarkan nilai dari barang. Nilai barang bisa berupa ketahanan barang, motif dari barang atau bahkan dasar barang yang di produksi.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015) terdapat tujuan penetapan harga antara lain:

### **a. Tujuan Berorientasi Pada Laba**

teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

### **b. Tujuan Berorientasi Pada Volume**

ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

### **c. Tujuan Berorientasi Pada Citra**

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### **d. Tujuan Stabilisasi Harga**

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri–industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

e. Tujuan –tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

### 3. Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a) Keterjangkauan harga

aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.

c) Daya saing harga

penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini, antara lain:

Dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah BKM Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta oleh Sumarni (2014) Teknik yang digunakan yakni Stratified Proporsional Random Sampling. Model penelitian dianalisa menggunakan alat bantu software Partial Least Square (PLS). Variabel aspek promosi, dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan aspek pelayanan dan tingkat suku bunga tidak terbukti mempengaruhi minat nasabah.

Selanjutnya dalam jurnal oleh Permana (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang responde. Instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mendapatkan data empiris responden. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%. Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

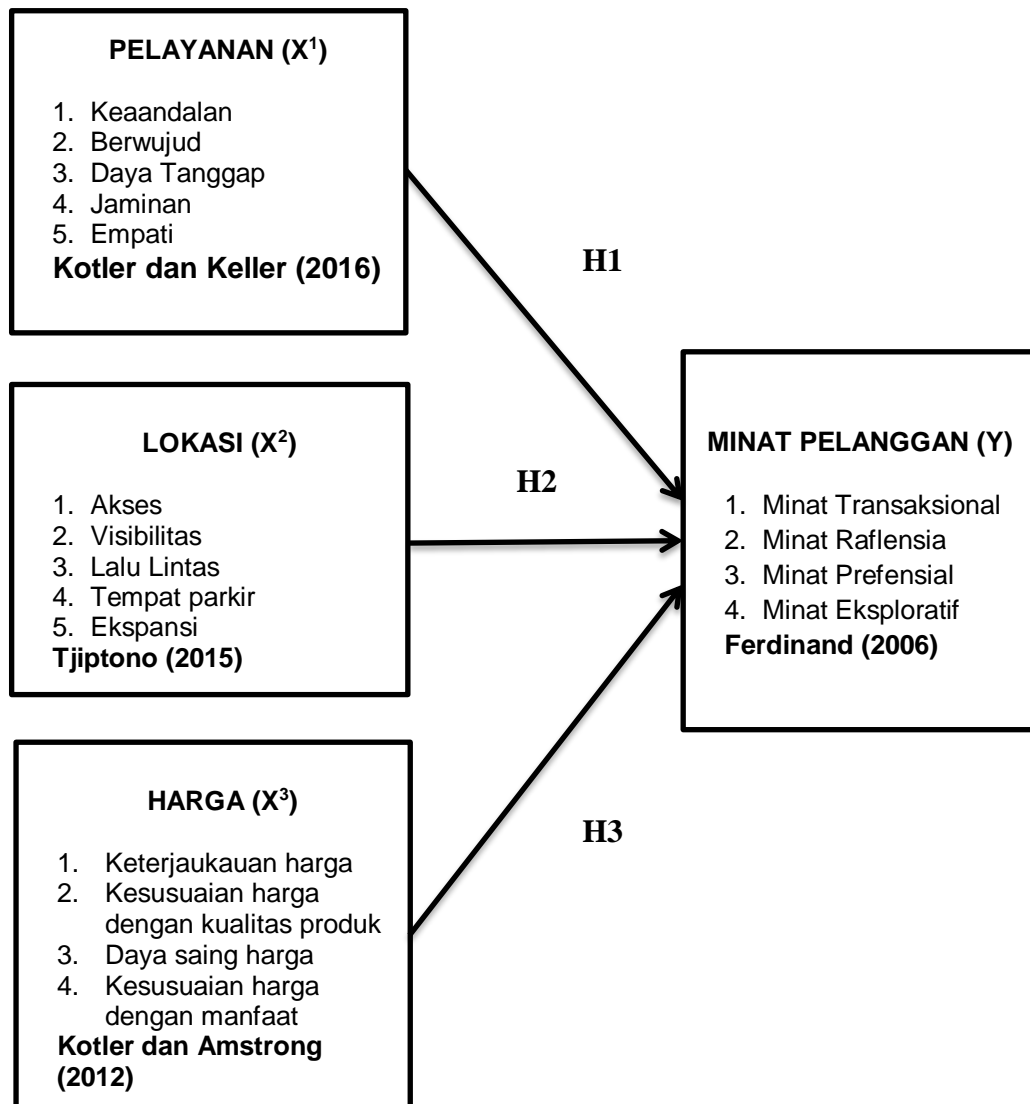
Dalam jurnal oleh Dewi (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta” Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden

yakni pelanggan (konsumen) Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. Hasil jalur analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli dengan mediasi kepuasan konsumen. Namun secara keseluruhan berpengaruh untuk meningkatkan minat beli secara lebih efektif melalui kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi pembelian minat.

Selanjutnya dalam jurnal oleh Rondonuwu (2016) dengan judul “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)” Dalam penelitian ini, sampel penelitian diambil 60 responden, diambil secara acak. Pengujian hipotesis menggunakan model analisis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Swalayan Borobudur Manado.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan di Bengkel MJM Malang. Secara sistematis kerangka konseptual digambarkan seperti berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**  
sumber: Data diolah 2021



## 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang dirumuskan antara lain sebagai berikut:

### 2.4.1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Pelanggan

Hubungan antara pelayanan dan minat pelanggan pada dasarnya sangat terikat, karena pelayanan optimal dari produk yang ditawarkan akan memberikan dampak pada kehendak konsumen dalam menggunakan layanan di masa yang akan datang. Karena perilaku konsumen pada masa lalu dapat mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Widodo (2019) yang menemukan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee” oleh Syalsabila (2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menguraikan hipotesis sebagai berikut:

**“Hipotesis 1 (H1): Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Pelanggan”.**

#### **2.4.2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pelanggan**

Adapun berhubungan dengan lokasi, dalam pandangan (Widowati & Purwanto,2014) dimana sebuah keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan jurnal oleh Sumarni (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli nasabah.

Dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah BKM Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta oleh Sumarni (2014)” menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menguraikan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2 (H2): Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan.**

#### **2.4.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan**

Adapun hubungan harga dengan minat beli dalam pandangan Ferdinand (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan jurnal oleh Karmila (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Perumahan Kota Serang Baru PT Langgeng Pertiwi Development” oleh Rahayu (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh

terhadap minat pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menguraikan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3 (H3): Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *Explanatory*. Penelitian *Explanatory* atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Dalam hal ini dengan sendirinya ada hipotesisnya (Silaen dan Widiyono, 2013).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Bengkel MJM Malang sampai akhir Juni 2021 yang berjumlah 2164 orang.

Kemudian karena keterbatasan waktu maka peneliti mengambil sampel pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Metode yang dipakai yakni

menggunakan Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel yang mengedepankan prinsip bahwa setiap sampel atau individu memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih secara acak.

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2164}{1 + 2164 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2164}{22,64}$$

$$n = 95,5$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini sebanyak 95 responden pada Bengkel MJM Malang.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dapat diberikan kepada sebuah variabel atau konstruk dengan memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2005).

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Pelanggan	Minat Pelanggan adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Raflesia</li> <li>3. Minat Prefensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>
Pelayanan	Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Berwujud</li> <li>3. Daya Tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>
Lokasi	.Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu Lintas</li> <li>4. Tempat parkir</li> <li>5. Ekspansi</li> </ol>
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjaukauan harga</li> <li>2. Kesusuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesusuaian harga dengan manfaat</li> </ol>

Sumber: Data Diolah 2021

### 3.3.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan kategori SS (sangat setuju) dengan skor 5, S (setuju) dengan skor 4, R. (ragu-ragu) dengan skor 3, TS (tidak setuju) dengan skor 2, STS (sangat tidak setuju) dengan skor 1.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

<b>NO</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.4. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder.

### **3.4.1. Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) kemudian dianalisis lebih lanjut.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dapat berupa gambaran umum lokasi penelitian dan gambaran umum responden lokasi penelitian.

## **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **3.5.1. Kuesioner (angket)**

Dalam Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dan peneliti bagikan kepada sampel pelanggan Bengkel MJM Malang melalui media angket digital (*online*) melalui *Google Form* yang diberikan secara langsung kepada responden.

### **3.5.2. Dokumentasi**

Dokumen pada penelitian ini dapat meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, daftar karyawan dan data yang relevan dengan penelitian, karena dokumen dalam penelitian dapat berbentuk tulisan, gambar, dan lain-lain. Dokumentasi diperoleh langsung dari Bengkel MJM Malang.



### **3.5.3. Observasi**

Dalam Sugiyono (2017), observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Pada dasarnya observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Observasi partisipan, peneliti terjun langsung dan menjadi bagian dari kelompok yang diteliti
2. Observasi non-partisipan, peneliti tidak langsung terlibat dan ikut serta dalam suatu kelompok yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan dimana peneliti tidak langsung terlibat dalam populasi

## **3.6. Analisis Data**

### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dari responden, lokasi penelitian dengan mendistribusikan item-item dari masing-masing variabel yang ditabulasikan dalam bentuk tabel kemudian dibahasakan secara deskriptif. Sementara tolak ukur dari pendeskripsian adalah dengan tabel yang berisikan angka presentase.

### **3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur olehkuesioner

tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2016).

### **3.6.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi merupakan jenis uji yang diprasyarkan untuk prosedur statistik regresi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh asumsi-asumsi dalam model regresi dapat dipenuhi oleh model uji tersebut.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2016) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ .

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

#### 3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Disebut dengan regresi berganda karena jumlah variabel independenya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini terdapat tiga variabel predikto, maka digunakan persamaan regresi linear berganda. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = koefisien regresi dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ )

$X_1$  = variabel bebas promosi

$X_2$  = variabel bebas produk

$X_3$  = Variabel bebas harga

e = faktor pengganggu (*error*)

#### 3.6.5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen atau variabel bebas, yaitu pelayanan, lokasi, dan harga secara

persial terhadap variabel dependen yaitu minat beli pelanggan. Kriteria yang digunakan yaitu:

Ho: Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen

Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- 3) Apabila t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 4) Apabila t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Bengkel MJM Malang**

Bengkel MJM Malang terletak di jalan Sumber Pasir kecamatan Pakis kota Malang Jawa Timur. Bengkel MJM Malang merupakan perusahaan swasta yang didirikan oleh Bapak Sofian Ahmad pada tanggal 21 Desember 2016. Bengkel MJM Malang adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Bengkel ini menyediakan jasa berupa reparasi motor dan barang berupa sparepart motor dengan tiga montir handal. Selain itu, bengkel MJM Malang juga bekerja sama dengan pihak suplier di kota Malang sehingga harga sparepart lebih terjangkau.

##### **4.1.2. Visi dan Misi Bengkel MJM Malang**

Visi bengkel MJM Malang adalah menjadi bengkel motor terbaik, terpercaya dan terlengkap pilihan pertama pelanggan setelah bengkel resmi untuk melakukan perawatan dan perbaikan motor.

Misi bengkel MJM Malang adalah memberikan solusi terbaik pada perawatan motor pelanggan dan selalu mendahulukan kepentingan pelanggan.

#### **4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan**

##### **4.2.1. Analisis Dekriptif**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Bengkel MJM Malang sampai akhir Juni 2021 yang berjumlah 2164 orang dengan sampel sebanyak 95 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa

kuesioner tertutup melalui media angket digital melalui *Google Form* yang diberikan secara langsung kepada responden. Kuesioner diedarkan dari tanggal 08 Desember 2021 – 15 Desember 2021. Total kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini berjumlah 95 kuesioner. Dari 95 (100%) kuesioner yang disebarakan, 95 (100%) kuesioner diterima kembali. Dari 95 (100%) yang diterima, 95 (100%) dapat diolah. Adapun profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	74	78%
Perempuan	21	22%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan. Responden laki-laki sebanyak 78% sedangkan responden perempuan sebanyak 22%.

### 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>		
18-23	3	5%
24-30	16	30%
31-50	26	48%
>51	9	17%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan sebagian besar responden berusia 24-30 Tahun sebanyak 45 orang (47%), 18-23 tahun sebanyak 31 orang (33%), berusia 31-50 tahun sebanyak 16 orang (17%), berusia >51 tahun sebanyak 3 orang (3%).

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Layanan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Layanan**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Pelayanan</b>		
Perawatan	49	52%
Perbaikan	25	26%
Ganti <i>Spare part</i>	21	22%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persentase responden yang menggunakan layanan yang sangat banyak yaitu pada jenis layanan perawatan yaitu sebanyak 49 orang (52%), sedangkan pada layanan perbaikan sebanyak 25 orang (26%), dan layanan ganti *spare part* sebanyak 21 orang (22%).

#### 4.2.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas dengan *software* SPSS 25.00 dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-2 = 95 - 2 = 93$  sebesar 0,2017.



Tabel 4. 4 Uji Validitas

No	r-hitung				r-tabel	Sig	Keterangan
	X1	X2	X3	Y			
1	0,842	0,866	0,819	0,842	0,2017	0,000	Valid
2	0,830	0,855	0,814	0,873	0,2017	0,000	Valid
3	0,833	0,836	0,842	0,849	0,2017	0,000	Valid
4	0,825	0,828	0,863	0,856	0,2017	0,000	Valid
5	0,838	0,852	0,866	0,876	0,2017	0,000	Valid
6	0,808	0,844		0,861	0,2017	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa suatu item dianggap valid bila nilai R hitung lebih besar dari R tabel yakni dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=95) maka didapat R tabel sebesar 0,2017.

#### 4.2.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2016) instrument penelitian dikatakan reliabel jika *cronbach's Alpha* mendapat angka 0,600 atau lebih besar. Berikut untuk hasil tabel perhitungan yang didapat pada SPSS 25.

**Tabel 4. 5 Tabel Uji Reliabelitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R standar	Keputusan
Pelayanan (X1)	0,909	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,920	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,896	0,600	Reliabel
Minat Pelanggan (Y)	0,926	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua hasil dari variabel Pelayanan, Lokasi, Harga terhadap Minat Beli Pelanggan memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh asumsi-asumsi dalam model regresi dapat dipenuhi oleh model uji tersebut.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas**

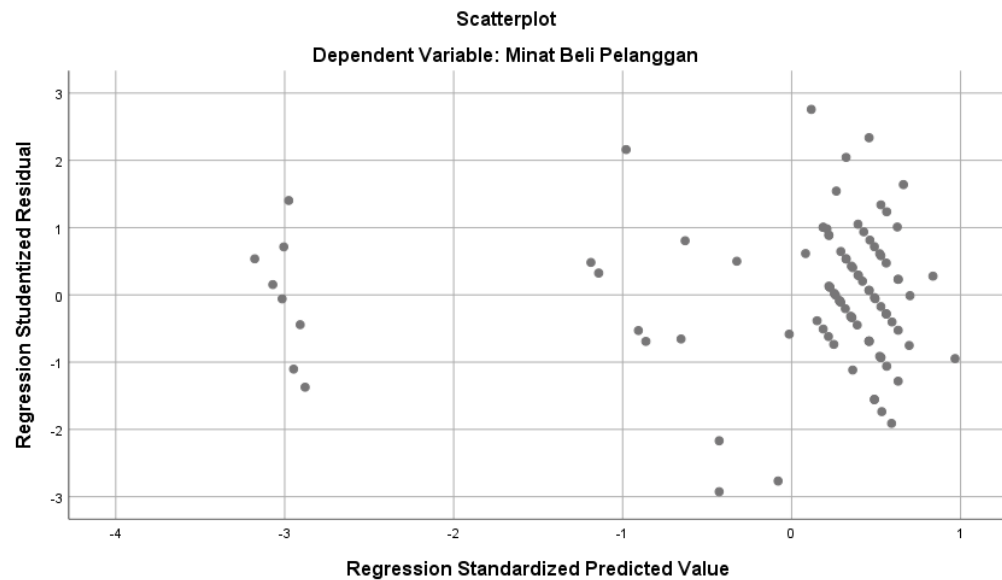
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31147382
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.050
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Output SPSS 25.00

Hasil uji Normalitas dengan Kolmogorovsmirnov test yang terdapat pada tabel di peroleh semua variabel dinyatakan memenuhi asumsi normal karena nilai signifikansinya 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Output SPSS 25.00

Dari hasil uji Heteroskedastisitas yang tampak dalam gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan dengan mengamati keeratan hubungan antar variabel pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya masalah multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Berikut hasil pengujian multikolonieritas:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.152	6.575
	Lokasi	.118	8.460
	Harga	.138	7.258

Sumber: Data Output SPSS 25.00

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik maka variabel dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli pelanggan.

**Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.293	.820		-1.577	.118
	Pelayanan	.619	.082	.560	7.539	.000
	Lokasi	.321	.086	.315	3.738	.000
	Harga	.143	.100	.112	1.438	.154

Sumber: Data Output SPSS 25.00

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:  $Y = -1,293 + 0,619X_1 + 0,321X_2 + 0,143X_3$ .

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -1,293 artinya apabila pelayanan, lokasi dan harga sama dengan nol (0) maka minat pelanggan mengalami penurunan; Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,619 artinya pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan; Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) yaitu sebesar 0,321 artinya lokasi berpengaruh positif terhadap minat pelanggan; Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) yaitu sebesar 0,143 artinya harga berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi pelayanan (0,619), lokasi (0,321) dan harga (0,143); karena  $0,619 > 0,261$  dan  $0,393$  maka pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat pelanggan.

#### 4.2.6. Hasil Uji t

**Tabel 4. 9 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.293	.820		-1.577	.118
	Pelayanan	.619	.082	.560	7.539	.000
	Lokasi	.321	.086	.315	3.738	.000
	Harga	.143	.100	.112	1.438	.154

Sumber: Data Output SPSS 25.00

Uji t dimaksudkan unntuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent,dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.

1. Apabila taraf signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Maka pengujian hipotesis diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

**Hipotesis 1 (H1): pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan**

Konstruk pelayanan terhadap minat pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. oleh karena itu, hipotesis pertama **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan

**Hipotesis 2 (H2): lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan**

Konstruk lokasi terhadap minat pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. oleh karena itu, hipotesis kedua **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan.

**Hipotesis 3 (H3): harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan**

Konstruk harga terhadap minat pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,154 lebih besar dari 0.05. oleh karena itu, hipotesis ketiga **ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pelanggan.

**4.2.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.924	.921	1.333

Sumber: Data Output SPSS 25.00

Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R square adalah 0,924 atau sama dengan 92%. Hal ini berarti bahwa sebesar 92% minat beli pelanggan bengkel MJM Malang di pengaruhi variabel independen (Pelayanan, Harga dan Lokasi). Sedangkan 8% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Pelanggan

Konstruksi pelayanan terhadap minat pelanggan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan bengkel MJM Malang baik, dapat dipercaya, karyawan mampu mengetahui keinginan dan cepat membantu pelanggan serta karyawan mampu mengidentifikasi kerusakan dengan tepat. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel MJM Malang. Pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari apa yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan dapat meningkatkan minat beli pelanggan, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak baik dan menyebabkan minat beli pelanggan menurun.

Hubungan antara pelayanan dan minat beli pada dasarnya sangat terikat, karena pelayanan optimal dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan dampak pada kehendak pelanggan dalam menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Widodo (2019) bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.



#### 4.3.2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pelanggan

Konstruk lokasi terhadap minat pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. oleh karena itu, hipotesis kedua **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan.

Hal ini menunjukkan lokasi bengkel MJM Malang yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas, lalu lintas sekitar lancar serta terdapat lahan parkir yang nyaman dan aman dikarenakan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dalam pandangan (Widowati & Purwanto,2014) jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, oleh karena itu pemilihan lokasi yang strategis mempengaruhi minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan jurnal oleh Sumarni (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah.

#### 4.3.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan

Konstruk harga terhadap minat pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,154 lebih besar dari 0.05. oleh karena itu, hipotesis ketiga **ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Artinya di bengkel MJM Malang jika mengalami kenaikan harga maka minat beli pelanggan tetap ada tapi tidak sebanyak sebelum harga meningkat. Harga yang ditawarkan tidak mengurungkan niat untuk

membeli. Ini sebabkan karena pelanggan sudah merasa harga produk dan jasa terjangkau, pelanggan merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan bengkel yang lain, dan juga sudah sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh pelanggan dari produk dan jasa tersebut. Sehingga pelanggan tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian, dengan begitu berarti harga tidak mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Powa (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli pelanggan di bengkel MJM Malang maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, artinya bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi minat beli pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel MJM Malang.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, artinya bahwa semakin strategis dalam pemilihan lokasi maka semakin tinggi minat beli pelanggan, pemilihan lokasi yang strategis mempengaruhi minat pelanggan.
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Artinya di bengkel MJM Malang jika mengalami kenaikan harga maka minat beli pelanggan tetap ada tapi tidak sebanyak sebelum harga meningkat..

#### **5.2. Saran**

##### **1. Bagi Bengkel MJM Malang**

- a. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan lokasi untuk meningkatkan minat beli, sebab dari hasil

pembahasan dan kesimpulan diketahui bahwa pelayanan dan lokasi memberikan kontribusi yang cukup untuk mempengaruhi minat beli.

- b. Perusahaan sebaiknya mempertahankan harga yang telah ditetapkan. Karena dari pembahasan dan kesimpulan bahwa tinggi atau rendahnya harga tidak mempengaruhi minat beli.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya terkait tentang minat beli pelanggan perlu melihat faktor-faktor lain yang dapat mengembangkan dan meningkatkan minat beli pelanggan seperti contoh variabel promosi, kualitas produk, keragaman produk dan lain-lain dengan lebih banyak variabel-variabel dan melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi minat pelanggan agar nilai signifikansi lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. 2013. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Ekomaks, 2(1), 77-89.
- Binalay, A. G. 2016. *Pengaruh Sikap Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado*. Jurnal EMBA, 4(1), 395-406.
- Budi, H. I. 2010. *Jadi Selesmen Tidak Bisa Kaya Masa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dewi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*. Jurnal INFORMATIKA Edisi September 2014. Vol.1 No.2ISSN 2337- 5213
- Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit.
- Ferdinand. 2008. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. 2017. *Glombang Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel. Cetakan Kesatu*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi. 2012. *Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS UD. Ramayana Motor Surabaya*. Surabaya.
- Hendarsono, G. 2013. *Analisa Pengaruh Experiental Markerting Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1-8.
- Hasibuan. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hidayat, R. T. 2014. *Pengaruh Lokasi Usah Pada Volume Penjualan(Survei Pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau*. Jurnal Ilmiah Akutansi dan Bisnis, 9(2), 92-100.
- Hidayati, T. A. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Komsumen*. Jurnal Administasi Bisnis, 2(1), 162-171.

- Iryanti, E. 2016. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 2(1), 1-15.
- Julianti, N. L. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*. Manajemen, 1(1), 1-14.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Khansa. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oenas, C. (2016). *Give Your Heart Rahasia Memenangkan Hati Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Panjaitan, I. 2016. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating*. Media Studi Ekonomi, 19(2), 43-55.
- Permana. 2020. "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak". *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 25, Nomor 2, Januari 2020 P-ISSN: 1411 - 545X*.
- Powa, Guen Anjelia .2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat*. Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1188 - 1197
- Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Perumahan Kota Serang Baru PT Langgeng Pertiwi Development*. Skripsi. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa
- Retno Sufi. 2017. *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian*. Jurnal administrasi bisnis (JAB) Volume 66 No. 1 Hal 37-46.
- Rizan, M. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki. Dealer Fatmawati,*

- Jakarta Selatan*). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2(1), 130- 150.
- Rondonuwu. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016.
- Samuel, H., dan Lianto, A, S. 2014. *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust. Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya* . *Jurnal Manajemen*.
- Shobirin, F, A. 2016. *Pengaruh Lokasi Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengambilan Kredit (studi Empiris pada BPR Arthanungraha Makmursejahtera)*. *Journal of Management*, 2(2), 1-8.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarni. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah BKM Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran, Edisi Salemba Empat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tyas, R. R. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nak Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. *Jurnal Muqtasid*, 3(2), 277-297.
- Utami, R. P. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44-53.
- Wahyudati. 2016. *Survei Minat Siswa Terhadap Pembelajaran Pendidikan Jasmani Pada SD Negeri Temanggal Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang*.
- Widodo. 2019. *Pengaruh Pelayan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Widowati, M. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagian Variabel Moderating*. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 65-80.
- Wijaya, R. A. K. 2016. Pengaruh penerapan kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kecelakaan kerja karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(2), 287-295
- Wulandari, Ike. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

#### **Kuesioner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya, dengan rendah hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan kuisisioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan dari pihak-pihak yang tidak berkepentingan. Atas kerjasamanya dengan segala bantuanya dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Firman Syahrizal Perdana



## KUESIONER

Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Pelanggan di Bengkel MJM Malang.

### I. Identitas Responden

Dalam pengisian identitas responden mohon diisi secara jujur dan pada tempat yang sudah disediakan. Karena penulis menjamin bahwa jawaban yang diterima hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Nama : ..... \*) boleh tidak diisi

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Jenis Pelayanan : - Perawatan -Perbaikan -Ganti *Spare Part*

### II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban dari masing-masing pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

**MINAT PELANGGAN**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman ketika berbelanja di bengkel MJM Malang					
2	Saya berminat untuk kembali berbelanja di bengkel MJM Malang					
Minat Raflesia						
3	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk mengunjungi bengkel MJM Malang					
Minat Prefensial						
4	Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya					
5	Bengkel MJM Malang selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat					
Minat Eksploratif						
6	Saya tertarik untuk membeli sparepart bengkel MJM Malang setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

**PELAYANAN**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keadaan						
1	Bengkel mampu memberikan pelayanan dengan baik					
2	Bengkel MJM Malang adalah bengkel yang dapat dipercaya					
Berwujud						
3	Bengkel MJM Malang memiliki spare part dan fasilitas yang lengkap.					
Daya Tanggap						
4	Karyawan bengkel cepat dalam membantu pelanggan					
Jaminan						
5	Karyawan bengkel mengetahui keinginan pelanggan.					
Empati						
6	Karyawan bengkel mengetahui persis apa yang saya inginkan					

**LOKASI**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1	Lokasi bengkel MJM Malang strategis					

Visibilitas						
2	Lokasi bengkel MJM Malang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
Lalu Lintas						
3	Lalu lintas di bengkel MJM Malang lancar					
4	Lokasi bengkel yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.					
Tempat Parkir						
5	Bengkel memiliki tempat parkir yang nyaman. dan aman					
Ekspansi						
6	Bengkel MJM Malang memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.					

**HARGA**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Bengkel MJM Malang menawarkan harga yang terjangkau					
2	Harga sesuai dengan daya beli pelanggan.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang ditawarkan bengkel MJM Malang sesuai dengan kualitasnya.					
Daya Saing Harga						
4	Harga di bengkel MJM Malang lebih murah dibandingkan bengkel lain					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.					

## Lampiran 2

### Tabulasi Data Mentah

#### Minat Pelanggan

No.	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	MP6
1	4	5	4	5	4	5
2	4	4	5	4	5	4
3	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4
6	4	5	4	4	4	5
7	5	5	4	5	4	5
8	4	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5
11	2	2	2	2	1	2
12	5	5	5	4	5	2
13	4	4	5	4	4	5
14	4	5	4	5	4	5
15	5	4	4	5	4	5
16	4	4	5	5	4	4
17	4	5	4	4	4	4
18	4	5	4	5	5	5
19	4	5	5	4	4	4
20	4	5	4	4	5	5
21	4	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	4	4
23	2	2	2	2	1	1
24	4	4	5	4	4	5
25	5	4	4	4	5	4
26	5	4	4	4	5	4
27	5	5	5	4	4	4
28	2	2	2	3	3	1
29	5	5	4	4	5	4
30	2	3	2	2	2	1
31	4	4	5	5	4	4
32	5	4	5	5	4	4
33	1	2	2	1	2	2
34	4	5	4	4	5	5
35	2	2	2	2	2	1

36	5	4	5	5	5	4
37	5	5	5	4	4	5
38	3	3	4	3	3	4
39	4	5	4	4	5	5
40	4	3	3	3	3	4
41	4	4	5	5	4	4
42	3	3	4	4	3	4
43	4	5	5	4	4	5
44	4	3	3	3	4	4
45	3	4	4	3	3	3
46	4	3	3	3	3	4
47	4	3	4	4	4	4
48	4	3	3	3	3	3
49	4	4	3	3	3	3
50	5	4	4	5	4	4
51	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	3	4
54	4	5	4	4	5	4
55	4	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	5	4
57	4	5	5	4	5	4
58	5	4	5	4	4	5
59	5	4	4	5	4	4
60	5	5	5	4	4	4
61	5	4	5	5	4	5
62	4	5	5	5	5	5
63	5	4	4	5	4	5
64	4	5	4	5	5	4
65	4	5	5	4	5	4
66	5	4	4	4	4	5
67	4	5	4	5	5	4
68	4	5	5	5	5	4
69	5	5	4	4	4	5
70	5	5	4	5	4	5
71	4	5	5	4	4	5
72	4	4	5	4	4	4
73	5	4	4	5	4	4
74	5	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	4	4
76	5	5	5	4	4	4

<b>77</b>	5	4	4	5	5	5
<b>78</b>	5	5	4	4	5	5
<b>79</b>	5	4	4	4	5	5
<b>80</b>	4	5	5	5	4	5
<b>81</b>	4	5	5	5	5	5
<b>82</b>	4	5	5	5	5	5
<b>83</b>	4	5	5	4	5	5
<b>84</b>	5	5	5	5	5	5
<b>85</b>	4	4	5	4	4	4
<b>86</b>	4	4	4	5	5	4
<b>87</b>	4	4	4	5	5	5
<b>88</b>	4	4	5	4	4	4
<b>89</b>	4	5	3	5	4	4
<b>90</b>	4	4	4	4	5	5
<b>91</b>	4	4	4	4	4	4
<b>92</b>	4	4	4	5	4	5
<b>93</b>	4	4	4	4	5	4
<b>94</b>	2	2	2	1	2	2
<b>95</b>	1	2	2	3	1	2

Pelayanan

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>
<b>1</b>	5	4	4	5	5	4
<b>2</b>	5	5	5	4	4	4
<b>3</b>	4	4	5	4	4	4
<b>4</b>	5	5	5	4	4	4
<b>5</b>	5	5	4	4	4	5
<b>6</b>	4	5	4	4	5	4
<b>7</b>	4	5	4	5	4	5
<b>8</b>	5	4	5	5	5	4
<b>9</b>	5	4	5	5	4	5
<b>10</b>	4	4	5	5	5	4
<b>11</b>	2	2	2	3	2	2
<b>12</b>	4	4	5	5	5	2
<b>13</b>	4	5	4	4	4	4
<b>14</b>	4	5	5	4	4	4
<b>15</b>	4	5	4	5	5	4
<b>16</b>	5	4	4	5	5	4
<b>17</b>	5	5	5	4	4	4
<b>18</b>	4	5	5	4	4	4



19	5	4	4	4	5	4
20	5	5	4	5	4	4
21	4	4	4	5	4	4
22	5	4	5	4	4	4
23	2	2	2	2	2	2
24	4	5	5	4	4	4
25	4	5	4	5	4	4
26	5	4	5	4	4	5
27	5	4	4	4	4	5
28	2	2	3	3	2	1
29	4	5	4	4	5	4
30	2	2	1	2	2	2
31	4	5	5	5	4	4
32	5	4	4	5	5	5
33	2	2	2	2	3	3
34	4	4	4	5	5	4
35	1	2	2	2	2	3
36	5	4	4	5	4	5
37	5	4	5	5	4	4
38	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	5	4	4
40	4	4	3	3	3	3
41	5	5	4	4	4	5
42	4	4	4	3	3	3
43	4	4	5	5	4	4
44	4	3	3	4	4	4
45	3	3	4	4	4	4
46	4	3	4	3	3	3
47	4	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	3
49	3	3	3	3	2	3
50	4	5	4	4	5	5
51	5	5	4	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	3	3	4
54	4	5	4	5	4	4
55	5	4	4	4	5	4
56	5	4	5	4	4	5
57	4	5	4	4	5	5
58	4	5	4	4	5	4
59	5	5	4	4	4	5

60	5	4	4	5	5	5
61	5	4	4	5	5	4
62	4	4	5	5	5	4
63	4	4	4	5	4	4
64	5	4	5	4	5	4
65	4	5	4	4	5	4
66	4	5	4	5	5	4
67	5	4	4	5	4	4
68	5	4	5	5	4	4
69	5	4	4	5	5	4
70	5	4	5	4	5	4
71	5	4	4	5	4	5
72	4	5	4	4	5	4
73	5	4	4	5	5	4
74	4	5	4	4	5	5
75	4	4	5	4	4	5
76	4	5	5	4	4	5
77	4	4	4	5	5	4
78	4	5	5	4	4	5
79	4	4	5	4	5	5
80	5	4	4	5	5	4
81	5	5	4	5	4	5
82	4	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5
84	5	4	4	5	4	5
85	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	5	5
87	3	5	5	5	5	4
88	4	5	5	4	5	4
89	4	4	4	4	4	5
90	4	4	3	5	4	4
91	4	4	4	3	4	4
92	5	4	5	4	4	4
93	4	5	4	4	5	4
94	2	2	2	2	3	2
95	2	2	2	1	2	2

Lokasi

No.	L1	L2	L3	L4	L5	L6
1	4	4	5	4	4	4

2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
6	4	5	4	5	4	4
7	4	5	5	4	4	4
8	4	5	5	4	4	4
9	5	5	4	5	5	5
10	4	4	5	4	5	4
11	2	2	1	1	2	1
12	4	5	4	5	5	4
13	5	5	5	4	4	4
14	4	4	4	5	5	5
15	4	4	5	4	4	5
16	5	5	5	4	4	4
17	5	4	4	4	5	5
18	5	5	4	5	5	4
19	4	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	5	5
21	4	4	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5	4
23	2	1	2	2	2	2
24	5	4	4	5	4	4
25	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	4
28	2	2	2	1	1	2
29	4	4	4	4	4	5
30	2	2	3	2	2	2
31	4	4	5	5	4	4
32	5	5	5	4	4	4
33	1	1	1	3	1	2
34	4	5	4	4	5	4
35	2	2	2	2	2	2
36	5	4	5	4	4	4
37	5	4	5	4	5	4
38	4	3	3	4	4	4
39	4	4	4	5	5	4
40	3	3	3	4	4	4
41	4	4	5	4	4	5
42	4	4	4	3	4	5

43	5	5	4	4	5	4
44	4	4	5	5	5	5
45	3	3	3	4	3	4
46	2	2	3	2	4	4
47	4	4	2	3	4	4
48	4	4	3	3	4	4
49	4	4	4	4	4	3
50	4	5	4	4	4	5
51	4	4	5	5	4	4
52	3	4	4	3	4	4
53	4	4	3	4	4	4
54	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	5	4
56	5	4	5	4	2	5
57	4	4	4	5	5	4
58	4	4	5	4	4	4
59	5	4	5	4	4	5
60	4	4	4	5	5	4
61	5	5	4	4	4	5
62	5	4	4	5	4	5
63	4	4	4	5	5	4
64	5	4	4	4	5	4
65	5	4	4	4	5	4
66	4	4	5	4	5	4
67	4	5	4	4	4	5
68	4	4	5	5	4	4
69	5	4	4	5	4	5
70	5	4	5	5	5	5
71	4	4	5	4	5	5
72	4	4	4	5	5	5
73	5	5	4	4	5	5
74	4	5	4	4	4	5
75	4	4	5	5	5	5
76	4	5	5	4	4	5
77	4	5	5	4	4	5
78	4	5	5	5	4	5
79	4	5	5	5	5	4
80	5	5	4	5	4	5
81	4	4	4	4	5	5
82	5	4	5	4	4	4
83	4	4	5	4	5	5

<b>84</b>	5	5	4	4	5	5
<b>85</b>	4	4	5	4	4	5
<b>86</b>	4	4	5	4	4	5
<b>87</b>	4	3	4	4	4	3
<b>88</b>	5	4	4	4	5	4
<b>89</b>	4	4	5	3	5	5
<b>90</b>	4	5	4	4	4	5
<b>91</b>	4	5	4	5	4	5
<b>92</b>	4	4	5	4	4	4
<b>93</b>	3	5	4	4	4	4
<b>94</b>	2	3	1	1	1	2
<b>95</b>	2	2	2	3	1	1

### Harga

<b>No.</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>
<b>1</b>	5	4	5	4	5
<b>2</b>	4	5	4	5	4
<b>3</b>	4	4	4	4	4
<b>4</b>	5	4	4	5	5
<b>5</b>	4	5	4	4	4
<b>6</b>	4	4	4	4	4
<b>7</b>	5	4	5	4	5
<b>8</b>	4	4	4	4	5
<b>9</b>	4	4	5	5	5
<b>10</b>	4	5	4	5	4
<b>11</b>	2	2	2	2	2
<b>12</b>	4	4	5	4	4
<b>13</b>	4	4	4	4	5
<b>14</b>	4	4	5	4	4
<b>15</b>	4	4	5	5	4
<b>16</b>	4	4	4	5	5
<b>17</b>	4	5	5	5	5
<b>18</b>	5	4	4	5	4
<b>19</b>	5	5	4	4	5
<b>20</b>	4	4	4	4	4
<b>21</b>	4	4	5	4	5
<b>22</b>	5	4	4	5	4
<b>23</b>	3	2	2	3	2
<b>24</b>	5	4	4	4	4
<b>25</b>	4	5	5	4	5

26	4	4	5	4	4
27	4	5	4	5	5
28	2	1	2	2	2
29	4	4	5	4	4
30	2	2	2	2	2
31	4	5	4	4	5
32	5	5	5	4	4
33	2	1	3	2	2
34	4	5	4	5	4
35	2	3	2	2	2
36	2	5	5	5	4
37	5	4	5	4	5
38	4	3	4	4	5
39	4	4	5	5	4
40	4	4	4	4	4
41	5	4	5	4	4
42	3	3	4	3	4
43	5	5	4	4	4
44	5	5	5	4	3
45	3	3	4	2	3
46	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	4
50	5	4	5	5	5
51	5	5	5	5	4
52	4	4	4	3	4
53	4	5	4	3	4
54	5	4	4	4	4
55	4	5	4	5	4
56	4	4	5	5	4
57	4	5	4	4	5
58	4	4	5	4	4
59	4	5	4	4	5
60	4	5	5	4	4
61	4	5	5	4	4
62	5	4	4	5	4
63	4	5	4	5	4
64	5	4	5	5	4
65	4	5	4	5	4
66	5	4	4	5	4

<b>67</b>	4	5	4	5	3
<b>68</b>	4	5	5	5	5
<b>69</b>	5	4	5	4	5
<b>70</b>	5	4	4	5	5
<b>71</b>	4	5	4	4	5
<b>72</b>	4	4	4	5	4
<b>73</b>	5	4	5	5	4
<b>74</b>	4	4	5	5	5
<b>75</b>	5	4	4	5	5
<b>76</b>	4	5	5	5	4
<b>77</b>	4	4	5	5	4
<b>78</b>	4	5	5	4	5
<b>79</b>	5	4	5	5	4
<b>80</b>	4	5	5	5	4
<b>81</b>	4	4	5	4	4
<b>82</b>	5	4	4	5	5
<b>83</b>	5	4	5	4	5
<b>84</b>	5	4	5	5	5
<b>85</b>	5	5	4	4	5
<b>86</b>	4	4	5	5	5
<b>87</b>	4	4	5	5	5
<b>88</b>	5	3	5	5	5
<b>89</b>	5	4	4	5	4
<b>90</b>	5	4	4	5	5
<b>91</b>	5	4	4	4	5
<b>92</b>	4	5	4	5	4
<b>93</b>	4	4	5	4	4
<b>94</b>	2	1	1	1	1
<b>95</b>	2	2	2	2	1

### Lampiran 3

#### Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	74	78%
Perempuan	21	22%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

##### 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>		
18-23	3	5%
24-30	16	30%
31-50	26	48%
>51	9	17%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

##### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Layanan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Pelayanan</b>		
Perawatan	49	52%
Perbaikan	25	26%
Ganti <i>Spare part</i>	21	22%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



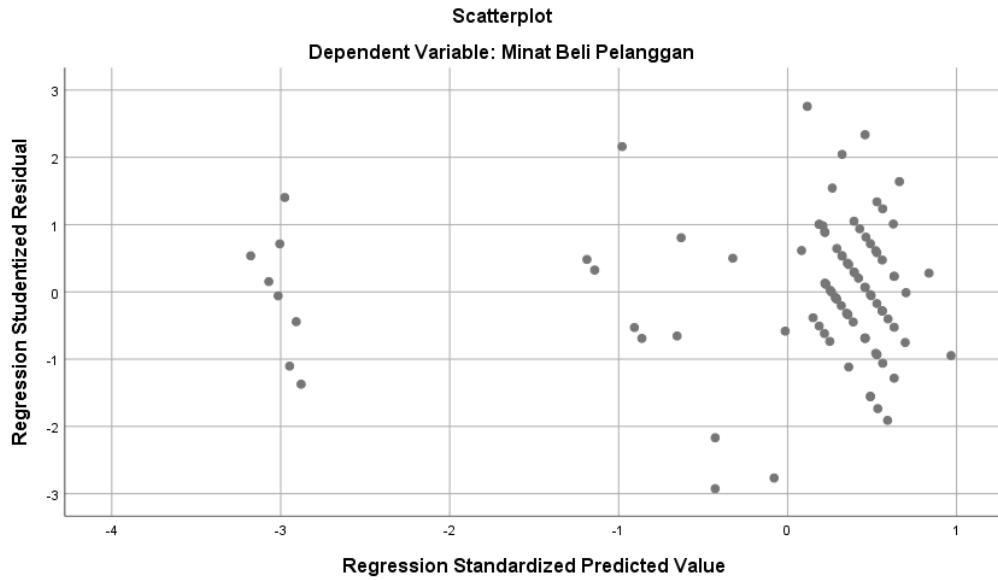
## Lampiran 4 Hasil Analisis

Tabel 4. 11 Uji Validitas

No	r-hitung				r-tabel	Sig	Keterangan
	X1	X2	X3	Y			
1	0,842	0,866	0,819	0,842	0,2017	0,000	Valid
2	0,830	0,855	0,814	0,873	0,2017	0,000	Valid
3	0,833	0,836	0,842	0,849	0,2017	0,000	Valid
4	0,825	0,828	0,863	0,856	0,2017	0,000	Valid
5	0,838	0,852	0,866	0,876	0,2017	0,000	Valid
6	0,808	0,844		0,861	0,2017	0,000	Valid

Tabel 4. 12 Tabel Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R standar	Keputusan
Pelayanan (X1)	0,909	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,920	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,896	0,600	Reliabel
Minat Pelanggan (Y)	0,926	0,600	Reliabel



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31147382
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.050
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.152	6.575
	Lokasi	.118	8.460
	Harga	.138	7.258

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.293	.820		-1.577	.118
	Pelayanan	.619	.082	.560	7.539	.000
	Lokasi	.321	.086	.315	3.738	.000
	Harga	.143	.100	.112	1.438	.154

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.293	.820		-1.577	.118
	Pelayanan	.619	.082	.560	7.539	.000
	Lokasi	.321	.086	.315	3.738	.000
	Harga	.143	.100	.112	1.438	.154

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.924	.921	1.333

## Lampiran 7

## Dokumentasi

