

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL HERNANDO TANALODU, NUSA
TENGARA TIMUR**

Fransiskus Xaverius Sudarman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : xaverfs1010@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisa statistik dan menghasilkan simpulan yang dapat di generalisasikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan didapat jumlah sampel sebesar 100 reponden. Alat uji pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistic 26*. Hasil pengujian ini diperoleh $F_{hitung} 335.178 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi 0.000 dan uji t variabel Kualitas Pelayanan $t_{hitung} 3,857 > t_{tabel} 1,984$, Fasilitas $t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 1,984$, dan Lokasi $t_{hitung} 6,558 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia otomotif di masa ini dengan Kualitas Pelayanan mobil yang terjangkau serta proses pembelian mobil yang semakin mudah dengan metode kredit, dibuktikan dengan angka pembelian mobil baru yang semakin bertambah tiap tahunnya. Semakin meningkatnya jumlah pengguna mobil menimbulkan kasus yang rumit di bidang transportasi semacam kemacetan jalur raya serta lambatnya

pembangunan ruas jalur yang menyebabkan banyaknya kendaraan yang bermasalah di jalan.

Tetapi pertumbuhan industri otomotif nasional belum diimbangi dengan pertumbuhan jumlah bengkel pendukung layanan purna jual, dampaknya kerap terjadi antrean lumayan panjang bagi kendaraan yang memerlukan perawatan ataupun perbaikan. Terlebih, industri otomotif pula memerlukan keberadaan

bengkel umum ataupun bengkel resmi (*authorized*) yang menjadi bagian dari jaringan layanan purna jual untuk memberi kemudahan untuk pelanggan yang kendaraanya bermasalah.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih termotivasi dalam memberikan layanan terhadap pelanggan sehingga memiliki daya saing dibandingkan kompetitor, oleh karena itu penyedia jasa harus memperhatikan bagaimana menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan.

Cara utama perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya adalah dengan memberikan kepuasan dan nilai terhadap pelanggan melalui penyediaan layanan dan produk berkualitas dengan Kualitas Pelayanan bersaing. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Susan Novitasari Khadijah & Dianasari, 2018:221).

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti Bengkel Mobil Hernando yang terletak di Jl. Ahmad Yani – RT Kartini 02, Tanalodu, Bajawa, Nusa Tenggara Timur sebagai bahan penelitian. Penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Alasan penulis meneliti Bengkel Mobil Hernando yaitu karena telah dipertimbangan dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Serta kemudahan penulis dalam memperoleh responden. Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL HERNANDO TANALODU, NUSA TENGGARA TIMUR”.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

“(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh

suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Assauri (2012:121) dalam Yosafat Gabriel (2018) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses.

3. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Oktavianto Pamungkas (2018) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Berdasarkan penjabaran definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses

psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:3) istilah pelayanan atau *service* diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*Intangible*) atau sektor industri spesifik seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok) salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*).

Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas (Oetama, 2017:60). Menurut Sumayang (2003:124 dalam Hardiyanti *et al.*, 2018), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan alat yang digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi fasilitas merupakan segala sesuatu yang membuat pelanggan disuatu perusahaan dibidang jasa memiliki nilai lebih terhadap perusahaan tersebut, yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan puas.

6. Lokasi

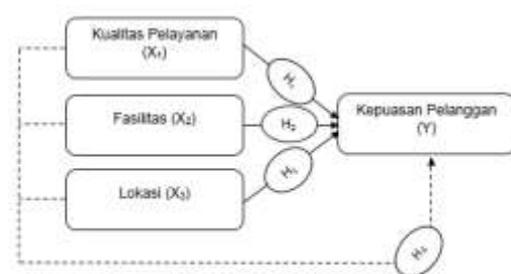
Menurut Subagyo (dalam Rismalaningrum, 2017) Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, Kualitas Pelayanan jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Sangadji (dalam Rohaeni & Marwa, 2018) memaparkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”. Menurut Lovelock dan Wright (dalam Panjaitan, 2016) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Hernando Nusa Tenggara Timur

H₂ : Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Hernando Nusa Tenggara Timur

H₃ : Lokasi berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Hernando Nusa Tenggara Timur

H₄ : Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Hernando Nusa Tenggara Timur

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menguji hipotesis pada bab sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

b. Populasi

Menurut Corper Donald, *et al* yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2018 :130) menyatakan bahwa: “*Population is the total collection of element about which we wish to make some inference. A population element is*

the subject on wich measurement is being taken. It is the until of study”. Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur karena dari setiap pelanggan mempunyai karakteristik berbeda-beda, untuk melakukan pembelian atau servis ulang di Bengkel Hernando Tanalodu.

c. Sampel

Menurut Sugiyono (2018 :131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Dari hasil rumus diatas maka jumlah populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 responden, untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden dari pelanggan Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai salah satu teknik pengumpulan data, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui internet.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah teknik untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Dokumentasi dilakukan dalam penelitian untuk mengambil gambar bengkel Hernando dan aktivitas saat bengkel Hernando dikunjungi oleh pelanggan.

e. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan, Lewis & Booms dalam Tjiptono (2017:142)

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)
2. Fasilitas (X2)

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Tjiptono (2015:152)

- 1) Pertimbangan/perencanaan Spasial
- 2) Perencanaan Ruangan
- 3) Pengerkapan dan Perabotan

3. Lokasi (X3)

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Heizer&Render (2015)

- 1) Keterjangkauan Lokasi
- 2) Kelancaran Akses menuju Lokasi
- 3) Kedekatan Lokasi

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan, Sangadji (dalam Rohaeni & Marwa, 2018)

1. Perasaan Puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhi harapan setelah membeli

f. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai salah satu teknik pengumpulan data, peneliti akan menyebarkan kepada 100 responden melalui internet. Dalam

penelitian, peneliti menggunakan lima kategori jawaban yaitu;

Tabel 3.2
Skala likert

No	Instrument Skor	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

ANALISIS DATA

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2017:275). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Menurut Sugiyono (2019:258) rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan:

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Fasilitas

X_3 = Variabel Lokasi

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

e = *error*

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi R square dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang nilainya ditentukan dengan adjusted R square (Ghozali, 2016:97). Pengukuran koefisien determinasi penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

C. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016:98) mengungkapkan uji *statistic t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan signifikan 0,05 penerimaan atau penolakan dengan kriteria :

- Jika signifikansi > 0,05 maka dapat diartikan hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Dimana variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika signifikan < 0,05 maka dapat diartikan hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Dimana variabel *independen* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016:96) menjelaskan uji F (simultan) menguji joint hipotesa bahwa b1 dan b2 secara simultan / bersama-sama diperoleh dari hasil 0. Uji hipotesis F dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable dependen terhadap variable independen secara keseluruhan dengan menguji hipotesis secara simultan dari penelitian. Penerimaan dan penolakan dalam hipotesis dapat digambarkan dengan :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikan $P < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau signifikan $P > 0,05$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji F (simultan) yang bertujuan untuk menilai apakah sekumpulan variable bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variable terikat atau tidak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.695	.774			.898	.371		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.383	.099	.314		3.857	.000	.137	7.32
	Fasilitas (X2)	.231	.107	.152		2.161	.033	.183	5.42
	Lokasi (X3)	.744	.113	.519		6.558	.000	.145	6.92

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistic 26

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.695 + 0.383 X_1 + 0.231 X_2 + 0.744 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda tersebut mempunyai makna, jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) mempunyai nilai 0 maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai 0,695.
2. Jika besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 0,383 dan mempunyai nilai koefisien regresi positif. Maka terjadi perubahan searah dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), setiap ada kenaikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,383 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat menurunkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,383 juga dengan asumsi bahwa variabel Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) adalah konstan.
3. Jika besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel Fasilitas (X2) yaitu 0,231 dan mempunyai nilai koefisien regresi positif. Maka terjadi perubahan searah dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), setiap ada kenaikan pada variabel Fasilitas (X2) dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,231 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Fasilitas (X2) dapat menurunkan Kepuasan Pelanggan (Y)

sebesar 0,231 juga dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Lokasi (X3) adalah konstan.

4. Jika besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X3) yaitu 0,744 dan mempunyai nilai koefisien regresi positif. Maka terjadi perubahan searah dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), setiap ada kenaikan pada variabel Lokasi (X3) dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,744 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Lokasi (X3) dapat menurunkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,744 juga dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Fasilitas (X2) adalah konstan.

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.913	.910	1.39663
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistics 26

Uji Koefisien determinasi (*R square*) dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang nilainya ditentukan dengan *adjusted R square* (Ghozali, 2016:97). Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Adj R Square* sebesar 0.910 atau 91% yang artinya bahwa variabel predator (Kualitas Pelayanan,

Fasilitas dan Lokasi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sebesar 91% sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.18
Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	685	774		.368	.371
	Kualitas Pelayanan (X1)	385	288	.314	3.857	.000
	Fasilitas (X2)	231	97	-.762	2.161	.033
	Lokasi (X3)	744	113	.318	6.558	.000

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistics 26

Dari Tabel 4.18, dapat diketahui hasil uji t dari masing – masing variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

Dari tabel diatas didapat t_{hitung} sebesar $3,857 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

2. Variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

Dari tabel diatas didapat t_{hitung} sebesar $2,161 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Dengan nilai

signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Fasilitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

3. Variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

Dari tabel diatas didapat t_{hitung} sebesar $6,558 > t_{tabel}$ 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Lokasi (X3) memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.19
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1961.383	3	653.794	335.178	.000
	Residual	187.257	96	1.951		
	Total	2148.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber.: Hasil Output IBM SPSS 26

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) yaitu, F_{hitung} sebesar 335.178 dengan nilai signifikansi 0.000. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau menggunakan rumus $df=(n-k-1) = 96$ maka ditemukan F_{tabel} sebesar 2,70. Jadi, dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel} = 335.178 > 2,70$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa uji simultan F dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan

Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil yang didapat t_{hitung} sebesar 3,857 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini terbukti bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan patokan oleh pelanggan untuk melakukan servis atau melakukan pembelian di Bengkel Hernando Tanalodu.

Hasil penelitian ini sejalan atau diterima oleh peneliti terdahulu yaitu William dan Tiuriniari Purba (2020). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam.

2. Fasilitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil yang didapat t_{hitung} sebesar 2,161 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Fasilitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

Hasil penelitian ini sejalan atau diterima oleh peneliti terdahulu yaitu Mitchell dkk (2018). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Minat Beli Apartemen *Phase 4* Ciputra World Surabaya.

3. Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil yang didapat t_{hitung} sebesar 6,558 > t_{tabel} 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Lokasi (X3) memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu.

Hasil penelitian ini sejalan atau diterima oleh peneliti terdahulu yaitu M. Aldy Yazni Utama (2017). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan dapat diketahui bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung.

4. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) hal ini terbukti melalui Uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 335,178$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan

merasa puas di Bengkel Hernando apabila Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) dilakukan secara bersamaan, dari ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dan merupakan satu kesatuan yang utuh yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan atau diterima oleh peneliti sebelumnya yaitu M. Aldy Yazni Utama (2017). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat 5 butir pertanyaan yang diajukan untuk 100 responden. Pada pertanyaan pertama diperoleh hasil jawaban rata-rata sebesar 4,07, pertanyaan kedua diperoleh 3,98, pertanyaan ketiga diperoleh 4,02, pertanyaan keempat diperoleh 4,03 dan pertanyaan kelima diperoleh 4,06. Dimana dalam variabel Kualitas Pelayanan nilai jawaban rata-rata tertinggi dari 100 orang responden terdapat pada jawaban dari pertanyaan pertama dengan nilai *mean* sebesar 4,07.

6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X2)

Pada variabel Fasilitas terdapat 4 butir pertanyaan yang diajukan untuk 100 responden. Pada pertanyaan pertama diperoleh hasil jawaban rata-rata sebesar 4,00, pertanyaan kedua diperoleh 4,05, pertanyaan ketiga diperoleh 4,03, dan pertanyaan keempat diperoleh 4,05.

Dimana dalam variabel Fasilitas nilai jawaban rata-rata tertinggi dari 100 orang responden terdapat pada jawaban dari pertanyaan kedua dan keempat dengan nilai *mean* sama sebesar 4,05.

7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)

Pada variabel Lokasi terdapat 4 butir pertanyaan yang diajukan untuk 100 responden. Pada pertanyaan pertama diperoleh hasil jawaban rata-rata sebesar 4,08, pertanyaan kedua diperoleh 4,25, pertanyaan ketiga diperoleh 4,07, dan pertanyaan keempat diperoleh 4,14. Dimana dalam variabel Lokasi nilai jawaban rata-rata tertinggi dari 100 orang responden terdapat pada jawaban dari pertanyaan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,25.

8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan terdapat 6 butir pertanyaan yang diajukan untuk 100 responden. Pada pertanyaan pertama diperoleh hasil jawaban rata-rata sebesar 3,93, pertanyaan kedua diperoleh 4,13, pertanyaan ketiga diperoleh 4,08, pertanyaan keempat diperoleh 4,15, pertanyaan kelima diperoleh 4,04 dan pertanyaan keenam diperoleh 4,11. Dimana dalam variabel Kepuasan Pelanggan nilai jawaban rata-rata tertinggi dari 100 orang responden terdapat pada jawaban dari pertanyaan keempat dengan nilai *mean* sebesar 4,15.

9. Hasil simpulan dari tanggapan responden untuk variabel Kualitas Pelayanan,

Fasilitas, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan yaitu bahwa setiap variabel memiliki nilai rata-rata tertinggi setiap indikatornya dimana nilainya adalah $> 4,00$.

10. Variabel Kualitas Pelayanan (X1),

Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Ada 5 indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai, antara lain: 1. Bukti Fisik dalam penelitian ini yaitu Bengkel Hernando Tanalodu, 2. Keandalan dalam penelitian ini merupakan jasa servis pada Bengkel Hernando, 3. Daya tanggap yang dimaksud adalah cara karyawan bengkel Hernando dalam melayani pelanggan, 4. Jaminan akan pembelian spare part dan servis, 5. Empati, kepedulian karyawan bengkel Hernando kepada pelanggan.

11. Variabel Fasilitas (X2), Fasilitas adalah

objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas. Adapun indikator dari fasilitas itu sendiri, yaitu: 1. Tata Ruang, pada bengkel Hernando belum sepenuhnya memenuhi kriteria pertimbangan ruang. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menunjukkan nilai paling rendah untuk indikator tata ruang, 2. Perlengkapan alat-alat seperti *Tool kit*, *Air Compressor*. dan mesin-mesin lain tersedia di Bengkel Hernando, 3. Tata Cahaya dan Warna, pencahayaan pada

- bengkel Hernando dapat dikatakan baik karena paparan sinar matahari langsung pada siang hari, 4. Unsur Pendukung, bengkel Hernando menyediakan Wifi, Tv, tempat duduk, dan toilet.
12. Variabel Lokasi (X3), Lokasi merupakan konsep yang berkaitan dengan letak dan tempat berdasarkan fenomena geografi. Ada 3 indikator lokasi, antara lain: 1. Keterjangkauan Lokasi bengkel Hernando dengan jalan raya, 2. Kelancaran Akses menuju Lokasi ke Bengkel Hernando mudah diakses, 3. Kedekatan Lokasi, bengkel Hernando berlokasi dekat dengan keramaian.
 13. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Adapun indikator Kepuasan Pelanggan, antara lain: 1. Perasaan Puas, 2. Selalu membeli produk, 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, 4. Terpenuhi harapan setelah membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh secara parsial / individu terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur. Dari hasil penelitian dan pengujian data dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Fasilitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur. Dari hasil penelitian dan pengujian data dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Lokasi (X3) mempunyai pengaruh secara parsial / individu terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur. Dari hasil penelitian dan pengujian data dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima.
- Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan / bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur. Dari hasil penelitian dan pengujian data dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima.

B. Saran

1. Bagi pengelola Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur.
 - a. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada indikator Keandalan yaitu “Karyawan pada bengkel Hernando Tanalodu Nusa Tenggara Timur cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.” memiliki skor terendah dengan nilai rata – rata 3,98. Maka untuk pihak pengelola Bengkel Hernando Tanalodu

- disarankan agar memberikan pengarahan atau intruksi kepada karyawannya agar dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat.
- b. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Fasilitas pada indikator Tata Ruang “Tata ruangan pada bengkel Hernando Tanalodu Nusa Tenggara Timur sudah sesuai dengan kriteria pertimbangan ruang” memiliki skor terendah dengan nilai rata – rata 4,00. Maka untuk pihak pengelola Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur disarankan agar lebih memperhatikan lagi kondisi tata ruang supaya sesuai dengan kriteria pertimbangan ruang.
 - c. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Lokasi pada indikator Kedekatan Lokasi “Lokasi bengkel Hernando Tanalodu Nusa Tenggara Timur dekat dengan jangkauan pelanggan (konsumen)” memiliki skor terendah dengan nilai rata – rata 4,07. Maka untuk pihak pengelola Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur disarankan agar memperluas jangkauan lokasi, agar pelanggan dapat menjangkau dengan baik.
 - d. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan pada indikator Terpenuhi Harapan setelah Membeli Produk “Pelanggan kembali ke bengkel Hernando Tanalodu Nusa Tenggara Timur untuk membeli Sparepart atau melakukan servis.” memiliki skor terendah dengan nilai rata

– rata 4,04. Maka untuk pihak pengelola Bengkel Hernando Tanalodu, Nusa Tenggara Timur disarankan agar menyediakan sparepart dan melakukan pelayanan servis yang lebih maksimal lagi supaya pelanggan bersedia membeli kembali pada Bengkel Hernando.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan cara melakukan wawancara lebih dalam kepada responden

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Achera, Rona Gadis. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Pamulang*. Tangerang Selatan
- Andiwilipa, Yosafat G.P. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung*. Lampung
- Darmawanto, Agus Tri. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Badan Di Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang*. Malang
- Hardiyanti, et al. 2018. *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*

- pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi (Survei pada Mahasiswa Semester VI Tahun Akademik 2015/2016 STIE Sultan Agung Pematangsiantar)*. MAKER, 3(1).
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Idris, Muhammad. 2017. *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*. Medan
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lestari, et al. 2018. *Determinants Customer Satisfaction And Implications Of Interest In Buying Repeated Types Of Buyers In Food Vendors Street Vendors (PMKL) In Tangerang Selatan-Banten*. Vol 8, issue 4, page:24-31
- Lovelock, Christopher H dan L. K Wright. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Ke 2. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Oetama, S. 2017. *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit*. (2001), 59–65.
- Pamungkas, Oktavianto. 2018. *Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta*. Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Yogyakarta.
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*. DeReMa: Jurnal Manajemen, Vol 11, No 2. Hal 271
- Putri, Aullya Ocktaviani. 2018. *Analisa Kepuasan Pelayanan Terhadap Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Servqual, Model Kano's Dan Quality Function Deployment (Qfd) (Pt. Supermarket Lion Superindo (Langsep Dieng Malang. Malang*.
- Putri, Wiratri Yustia. 2017. *Engaruh Regulator, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Carbon Emission Disclosure (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2016*. Bandung.

Risnawati, *et al.* 2019. *The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty*. Vol 9, issue 6, *page*:38-43

Rohaeni, Heni dan Marwa, Nisa. 2018. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ecodemica, Vol 2, No 2, Hal 314

Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, Wibi Aditya. 2018. *Pengaruh Lokasidan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumenpada Qalbu Salim (Qs) Futsal Medan*. Medan