

**Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi, pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di AHASS Honda Motor Service, Lamlagang, Banda Aceh**

*The Influence of Service Quality, Cost, and Location, on Customer Satisfaction: A Case Study at AHASS Honda Motor Service, Lamlagang, Banda Aceh*

Darnelly<sup>1</sup>, Fira Fitriani<sup>1</sup>, dan Safarul Aufa<sup>1, \*)</sup>  
STIEI Banda Aceh<sup>1</sup>, Korespondensi/corresponding author\*)  
[ellynurdin60@gmail.com](mailto:ellynurdin60@gmail.com) , [aufa.research@yahoo.com](mailto:aufa.research@yahoo.com) \*) , dan [aufa.research@gmail.com](mailto:aufa.research@gmail.com) \*)

**ABSTRACT**

Di Banda Aceh, prospek bisnis di industri perawatan dan perbaikan sepeda motor, terutama Honda, tumbuh sebagai hasil dari peningkatan penjualannya. Akibatnya, banyak bengkel bersaing untuk memberikan perawatan terbaik demi kepuasan pelanggan, dalam hal layanan, biaya, dan lokasi. Terkadang, bengkel tidak menawarkan kepuasan yang memadai bagi pelanggan, dalam hal layanan, biaya, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, biaya, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Honda Motor Service Lamlagang, Banda Aceh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dimasukkan dari kuesioner, dimana jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 orang. Teknik analisis menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, biaya, dan lokasi, memiliki efek simultan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, sebagian mengindikasikan bahwa dampak kualitas layanan dan biaya memiliki hasil yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sesuai dengan hasil, diharapkan bahwa Ahass Honda Motor Service dan Workshop Lamlagang meningkatkan kualitas layanan, biaya, dan lokasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang mereka terima.

Kata kunci: Kualitas layanan, biaya, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

**ABSTRACT**

In Banda Aceh, the business prospect in the motorcycle maintenance and repair industry, especially *Honda*, grows as a result of the increase in its sales. As a result, many repair shops compete to give the best maintenance for the satisfaction of the customer, in terms of service, cost, and location. Sometimes, the repair shops do not offer adequate contentment for the customers, in terms of service, cost, and location. This study aims to understand the influence of service quality, cost, and location against customer satisfaction at Ahass Honda Motor Service Lamlagang, Banda Aceh. The data used in this study is the primary data inputted from the questionnaire, where the number of respondents in this study is 70 people. The analysis technique utilizes a multiple linear regression model. The result of the study shows that service quality, cost, and location, has a simultaneous effect on customer satisfaction. Additionally, it partially indicates that the impact of service quality and cost has a significant outcome on customer satisfaction. Therefore, corresponding to the results, it is expected that Ahass Honda Motor Service and

Workshop Lamlagang upgrade its service quality, cost, and location to improve the customers' satisfaction with the service they receive.

Keywords: Service quality, cost, location, and customer satisfaction.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan di dunia usaha bengkel semakin pesat. Agar dapat bertahan, pengusaha di bidang ini harus berjuang dan beradaptasi dengan setiap perkembangan dunia otomotif. Meningkatnya persaingan antara pengusaha perbengkelan menuntut mereka untuk terus menciptakan keunggulan yang kompetitif agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan-perusahaan yang lain dalam bidang tersebut.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang mempunyai peran penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor memiliki harga yang terjangkau dan juga mempunyai nilai fleksibilitas di dalam menjangkau ruang sempit (jalan sempit) yang tidak dapat dijangkau oleh kendaraan-kendaraan besar seperti mobil. Dari segi produksi, sepeda motor cenderung diproduksi jauh lebih banyak secara kuantitas karena input yang digunakan tidak sebanyak memproduksi kendaraan lain seperti mobil, kapal, kereta api, dan lainnya. Oleh karena itu, sepeda motor merupakan kendaraan yang mudah dijangkau atau dimiliki oleh masyarakat.

Di sisi lain, semakin banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor, maka semakin banyak juga peluang usaha yang bisa dibuka oleh masyarakat terutama usaha bengkel sepeda motor. Banyak sekali bengkel sepeda motor yang telah berdiri di Indonesia baik bengkel umum yang memberikan pelayanan pada semua merek dan jenis motor maupun bengkel resmi yang memberikan pelayanan pada satu merek motor tertentu. Adapun alasan dari pendirian bengkel tersebut adalah untuk memberikan perawatan dan perbaikan agar umur pakai sepeda motor lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksi oleh pabrik pembuat.

Sebagai dealer yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Honda telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Berikut ini adalah Tabel 1 penjualan berbagai merek sepeda motor dari tahun 2015-2017.

**Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2015-2017**

Tahun	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	TVS	Satuan
2015	4.453.888	1.798.630	115.008	109.882	2.747	Unit
2016	4.380.888	1.394.078	97.622	56.824	1.873	Unit
2017	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191	1.176	Unit
Total	13.220.664	4.540.919	291.267	238.897	5.796	Unit

Sumber : <https://oto.detik.com/> Tahun 2015-2017

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa total penjualan sepeda motor merek Honda lebih banyak dari pada merek-merek sepeda motor lainnya. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan otomotif sepeda motor memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang bisnis seperti membuka dealer-dealer atau kantor-kantor cabang untuk menjual produk dan pelayanan purna jual mereka kepada masyarakat selaku konsumen sepeda motor Honda. Berbagai pelayanan purna jual seperti bengkel yang telah banyak didirikan memberikan pelayanan bukan hanya sebatas agar konsumen bersedia menggunakan sepeda motor Honda yang diproduksinya tetapi juga memungkinkan pelanggan melakukan perbaikan dan perawatan sepeda motor Honda yang dimilikinya.

Di Kota Banda Aceh, prospek usaha di bidang jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor Honda semakin meningkat seiring dengan perkembangan penjualan sepeda motor Honda di kota tersebut. Bengkel sepeda motor yang khusus melayani jasa perbaikan atau perawatan motor merek Honda dikenal dengan nama Ahass. Bengkel resmi sepeda motor Ahass selalu membekali para karyawan dengan training atau pelatihan dan memberikan fasilitas yang nyaman. Salah satu bengkel Ahass di Kota Banda Aceh adalah Bengkel Ahass Lamlagang yang berdomisili di Kecamatan Banda Raya.

**Tabel 2. Data Jumlah Pelanggan Bengkel Ahass Honda Lamlagang  
 Bulan Januari – Oktober 2018**

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan Bengkel
1	Januari	2018	840
2	Februari	2018	790
3	Maret	2018	700
4	April	2018	600
5	Mei	2018	800
6	Juni	2018	800
7	Juli	2018	590
8	Agustus	2018	780

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan Bengkel
9	September	2018	800
10	Oktober	2018	700

Sumber : Bengkel Ahas Honda Motor Service Lamlagang Banda Aceh, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa jumlah pengguna jasa bengkel Ahas Honda Lamlagang sangat berfluktuatif. Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja dengan hasil yang diharapkan. Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya pelayanan, harga, maupun lokasi.

Semakin bagus pelayanan yang diberikan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Sutopo dan Suryanto (2003) seperti yang dikutip Fikri, dkk (2016), "Bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan". Hal ini didukung dengan penelitian Hermanto (2014) dan Anggraeni (2018) dimana pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, variabel harga bagi pelanggan merupakan hal yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Basu, Irawan dan Swastha, 2012:37). Di sisi lain, harga yang sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang diterima pelanggan juga akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan penelitian Sintya, dkk (2018) dan Gofur (2019), dimana harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bahkan pada penelitian Sentiana (2018), harga dapat berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Adapun lokasi yang mudah diakses, mudah dijumpai (tanda/lihat), memiliki lahan parkir ataupun tempat menunggu yang memadai serta faktor lingkungan yang mendukung, akan meningkatkan nilai praktis dan nyaman bagi pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tim penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Service Quality, Harga dan Lokasi terhadap *Customer Satisfaction* : Studi Kasus Ahas Honda Motor Service Lamlagang."

## 2. KAJIAN LITERATUR

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Tjiptono, 2014:353). Pada penelitian ini ada tiga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *service quality*, harga dan lokasi.

Terkait *service quality* (kualitas pelayanan), semakin baik *service quality*, maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Basu, Irawan dan Swastha, 2012:37).

Sementara itu, harga merupakan variabel yang menunjukkan daya beli/bayaran pelanggan. Lazimnya harga memiliki hubungan negative terhadap *customer satisfaction*. Semakin rendah harga suatu barang atau jasa atau semakin sesuai harga yang sanggup dibayar pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa yang diterima, maka semakin besar pula *customer satisfaction*.

Adapun variabel lokasi, menurut Lupiyoadi (2013:92) merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan ditempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi suatu usaha, karena akan mempengaruhi kedudukan usaha dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup usaha yang didirikan.

Kemudahan akses lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas (lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan), tempat parkir yang luas dan aman, bebas dari kemacetan merupakan beberapa diantara indikator lokasi menurut (Hurriyati, 2010) dikutip dari Shandy, dkk (2011:191). Indikator ini tentunya penting bagi kenyamanan pelanggan sehingga nantinya juga akan meningkatkan *customer satisfaction*.

### **3. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah siapa saja yang pernah melakukan service sepeda motor pada bengkel Ahass Honda Motor Service di Lamlagang. Hal ini dikarenakan belum diketahuinya jumlah pasti pelanggan pada bengkel tersebut. Menurut Hair *et al* (2010) dalam Ghozali (2011) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair *et al* (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 70 responden (14 jumlah indikator x 5).

Indikator dari variabel *service quality* terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel *customer satisfaction* terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung/membeli kemali, dan kesiadaan merekomendasi. Sementara itu, variabel harga terdiri dari keterjangkauan harga oleh konsumen, harga yang memiliki daya saing, serta kesesuaian harga dengan produk. Sedangkan variabel lokasi terdiri dari tempat parkir, persaingan dan visibilitas. Adapun penentuan skala linkert dalam penilaian kuisisioner digunakan dengan lima jawaban sebagai berikut.

**Tabel 3. Skala Likert**

No	Deskripsi	Skor
1	Sangat Setuju – SS	5
2	Setuju – S	4
3	Ragu-ragu – RG	3
4	Tidak Setuju – TS	2
5	Sangat Tidak Setuju – STS	1

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Regression Analysis* berganda dengan rumus:

$$CS = a + b_1 SQ + b_2 H + b_3 L + e \dots \dots \dots (1)$$

dimana: CS = *Customer Satisfaction*, SQ = *Service Quality*, H = Harga, dan L = Lokasi.  
 a = konstanta, b<sub>1</sub>= koefisien Variabel *Service Quality*, b<sub>2</sub> = Koefisien Variabel Harga, dan b<sub>3</sub> = Koefisien Lokasi.

Pada penelitian ini, hipotesis dijawab dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Namun untuk memenuhi standar yang baik dari uji statistik, maka sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji validitas, reabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas).

#### 4. HASIL & PEMBAHASAN

##### a. Karakteristik Responden

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	17-20	7	10,0
	21-30	19	27,1
	31-40	21	30,0
	41-50	16	22,9
	>50	7	10,0
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	40	57,1
	Perempuan	30	42,9
3	Pendidikan		
	SMA	16	22,9
	DIII	14	20,0
	S1	32	45,7
	S2	6	8,6
	S3	2	2,9
4	Pekerjaan		
	Karyawan Swasta	13	18,6
	Wiraswasta	12	17,1
	PNS	18	25,7
	Pelajar/Mahasiswa	12	17,1
	Lain-lain	15	21,4

Sumber: Hasil penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 4, disimpulkan bahwa responden yang banyak melakukan perbaikan sepeda motor di Ahass Honda Motor Service Lamlagang adalah responden berjenis kelamin laki-

laki sebanyak 40 orang, dengan kisaran umur 31 sampai dengan 40 sebanyak 21 orang yang berpendidikan S1 sebanyak 32 orang dan bekerja PNS sebanyak 18 orang.

### b. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam mengukur valid atau tidaknya penulis menggunakan *SPSS Statistics 22*.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel bernilai positif, dengan signifikan 0,05 dan  $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$  sebesar 0,2352.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

No	Pertanyaan	Variabel	Korelasi	$r_{\text{tabel}}$	Status
1	SQ1	SQ	0,662	0,2352	Valid
2	SQ2		0,600	0,2352	Valid
3	SQ3		0,799	0,2352	Valid
4	SQ4		0,677	0,2352	Valid
5	SQ5		0,695	0,2352	Valid
6	H1	H	0,770	0,2352	Valid
7	H2		0,908	0,2352	Valid
8	H3		0,711	0,2352	Valid
9	L1	L	0,726	0,2352	Valid
10	L2		0,785	0,2352	Valid
11	L3		0,731	0,2352	Valid
12	CS1		0,682	0,2352	Valid
13	CS2		0,950	0,2352	Valid
14	CS3		0,905	0,2352	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2019

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena korelasi lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 0,2352 sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian lebih selanjutnya.

### c. Pengujian Reliabilitas



Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dasar pokok pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai konsistensi  $\alpha >$  dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa semua kuisisioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika sebaliknya nilai konsistensi  $\alpha <$  dari  $r_{tabel}$  maka semua kuisisioner dapat dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai $r_{tabel}$	Status
1	SQ	0,705	0,235	Handal
2	H	0,698	0,235	Handal
3	L	0,596	0,235	Handal
4	CS	0,797	0,235	Handal

Sumber: Hasil penelitian 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel penelitian memperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , hal ini dilihat pada variabel SQ dengan nilai alpha  $0,705 > 0,235$ , variabel H dengan nilai alpha  $0,698 > 0,235$ , variabel L dengan nilai alpha  $0,596 > 0,235$  dan variabel CS dengan nilai alpha  $0,797 > 0,235$ . Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi, di mana nilai alpha lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$ .

### c. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada Gambar 1 berikut:

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Sumber: Hasil penelitian 2019

Berdasarkan Gambar 1, dengan melihat sebaran kurva normal dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi normal, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada scatter plot tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen memiliki angka VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinieritas atau sebaliknya (Ghozali, 2011:105).

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
SQ	0,837	1,194	Non Multikolinieritas
H	0,743	1,345	Non Multikolinieritas
L	0,726	1,378	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil penelitian 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel bebas karena diperoleh nilai multikolinieritas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari ln masing-masing variabel bebas terhadap nilai ln residual kuadrat LnU2. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (atau  $\text{Sig} > \alpha$ ) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

**Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,780	6,062		3,263	,002
	lnSQ	-3,683	1,933	-,229	-1,906	,061
	lnH	-5,217	2,042	-,326	-2,554	,013
	lnL	1,148	1,547	,095	,742	,460

Sumber: Hasil penelitian 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (atau  $\text{Sig} > \alpha$ ) yaitu variabel SQ  $0.061 > 0.05$  variabel H  $0.061 > 0.05$  dan variabel L  $0.061 > 0.05$  dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### d. Uji Hipotesis

#### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Bila nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  dengan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 9. Uji F**

Model	Sum ofsquares	df	Mean squares	$F_{\text{hitung}}$	$F_{\text{tabel}}$	Sig.
Regression	149,741	3	49,914	34,531	2,74	0,000
Residual	95,401	66	1,445			
Total	245,143	69				

Sumber: Hasil penelitian 2019

Berdasarkan uji F pada Tabel 9 diketahui nilai Sig sebesar 0.000, maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai Sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil pengujian simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 34,531 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% sebesar 2,74, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,531 > 2,74$ ) artinya *Service Quality*, Harga dan Lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Ahas Honda Motor.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, dimana probabilitas signifikansi < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.

**Tabel 10 Uji t**

Model	B	Standar Error	$t_{hitung}$	Sig
Konstanta	-1,994	1,341	-1,487	0,142
SQ	0,360	0,063	5,687	0,000
H	0,441	0,104	4,225	0,000
L	0,146	0,091	1,605	0,113

Sumber: Hasil penelitian 2019

- Hasil penelitian terhadap variabel *service quality* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,687 sedangkan  $t_{tabel}$  1,996 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian hipotesis diterima, *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- Hasil penelitian terhadap variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,225 sedangkan  $t_{tabel}$  1,996 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian hipotesis ditolak yaitu harga mempunyai pengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*.

- Hasil penelitian terhadap variabel lokasi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,605 sedangkan  $t_{tabel}$  1,996 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,113 atau probabilitas di atas  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian hipotesis ditolak yaitu lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

## 5. KESIMPULAN

1. *Service quality*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Ahass Honda Motor Service Lamlagang.
2. Secara parsial variabel *service quality* dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Tri Setya. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor Surabaya*. Jurnal Aplikasi Administrasi Vol.18 No. 2 Desember 2015. Hal: 69 -81
- Basu, Swastha DH, dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Fikri, S; Wiyani, W; dan Suwandaru, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016, Hal: 120-134.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, Abdul. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 - 44
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- PearsonHermanto, MZ. (2014). *Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Service Sepeda Motor terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Motor Plaju Palembang*. Jurnal Desiminasi Teknologi, Volume 2, No.2, Juli 2014. Hal: 173 -182.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shandy, Arie; Khaswarina, Shorea; & Maharani Evy. (2017). *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran di Klapperpie Kota Pekanbaru*. *Pekbis Jurnal*, Vol.9, No.3, November 2017. Hal: 185-195.
- Sentiana, S. S. (2018). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Widya Cipta*, Volume 2 No. 2 September 2018. P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791, Hal: 247–254.
- Sintya, LI; Lopian, S. L. H. V. Joyce; dan Karuntu, Merlyn M. (2018) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal: 1778 – 1787
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutopo dan Suryanto, Adi. (2003). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.