

PENGARUH PELAYANAN,HARGA,DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL HYUNDAI KALIMALANG

Ali Sujana
Irvan F.C.Oentoeng

ABSTRACT

Influence, Price, and Location on Customer Satisfaction Hyundai Kalimalang Workshop. This study aims to examine the effect of service, price, and location both partially and simultaneously to customer satisfaction. This research PT. Hyundai Mobil Indonesia Kalimalang. The population in this study is the customer workshop PT. Hyundai Mobil Indonesia Kalimalang, while the total sample used in this study were 120 respondents. Based on the result of data analysis and discussion can be concluded that : 1) service have a positive and significant effect to customer satisfaction, with service regression coefficient value (X1) equal to 0,120 and significant value equal to 0,021. 2) the price has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a price regression coefficient value (X2) of 0.356 and a significant value of 0.0003. 3) location has the positive and significant effect on customer satisfaction, with the value of the regression coefficient of location (X3) equal to 0,318 and significant value equal to 0,000. 4) price and location services simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with an F value of 49.215 and a significance value of 0.000.

Keywords: service, price, and location to customer satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan diantara para pelaku usaha dalam meraih konsumen sebagai pelanggan semakin tidak dapat dihindari. Persaingan tersebut juga terjadi pada pelaku usaha yang bergerak di bidang perbengkelan. Banyaknya bengkel mobil tersebut tentunya mendatangkan manfaat bagi konsumen, yaitu konsumen memiliki berbagai macam pilihan bengkel untuk dikunjungi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun disisi lain, banyaknya bengkel tersebut juga dapat menimbulkan persaingan diantara sesama pengelola bengkel yang menyebabkan pihak pengelola bengkel harus selalu sigap menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen, sehingga pengelola bengkel perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasakan kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2015) yang menyatakan bahwa tujuan dari pemasarannya yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dan menjadi lebih baik dari para saingannya.

Objek pada penelitian ini akan difokuskan di bengkel Hyundai Kalimalang, karena adanya informasi yang diperoleh dari pihak bengkel Hyundai Kalimalang yang menyatakan bahwa saat ini performansi bengkel Hyundai Kalimalang mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Perspective Financial: Gross profit

DECRPTION		2013	2014	2015	2016	2017
LABOR	REV	2,12	2,15	1,93	2,06	1,97
	PROFIT	2,12	2,15	1,93	2,06	1,97
PART	REV	5,62	5,78	5,54	5,60	5,50
	PROFIT	1,29	1,33	1,27	1,29	1,27
MATERIAL	REV	0,59	0,64	0,54	0,48	0,45
	PROFIT	0,12	0,13	0,11	0,10	0,09
TOTAL	REV	8,33	8,57	8,01	8,14	7,92
	PROFIT	3,53	3,61	3,31	3,44	3,32
PERCENTAGE		42%	42%	41%	42%	42%

Bengkel Hyundai Kalimalang merupakan unit usaha yang langsung dipegang oleh PT Hyundai Mobil Indonesia, tidak 'diwaralabakan' ke perusahaan lain. Dealer mobil Hyundai ini berlokasi di Jalan Kalimalang, atau Saluran Tarum Barat.

LANDASAN TEORI

Kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi (Oliver, 2014). Kepuasan sebagai bagian dari perilaku konsumen tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya berupa pelayanan (*services*) sebagai bentuk dari *product*, harga (*price*), dan lokasi (*place*) yang berasal dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pelayanan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau dijual oleh satu pihak kepada pihak lain dimana hal tersebut tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller (2015), salah satu model untuk mengukur pelayanan yang sering digunakan adalah model *service quality* atau biasa disingkat menjadi *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk., yang terdiri dari berwujud, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati. Berwujud berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan. Keandalan dengan kemampuan untuk melaksanakan janji pelayanan secara akurat dan terpercaya. Tanggapan dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Jaminan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai, serta kemampuan pegawai untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Empati dengan kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

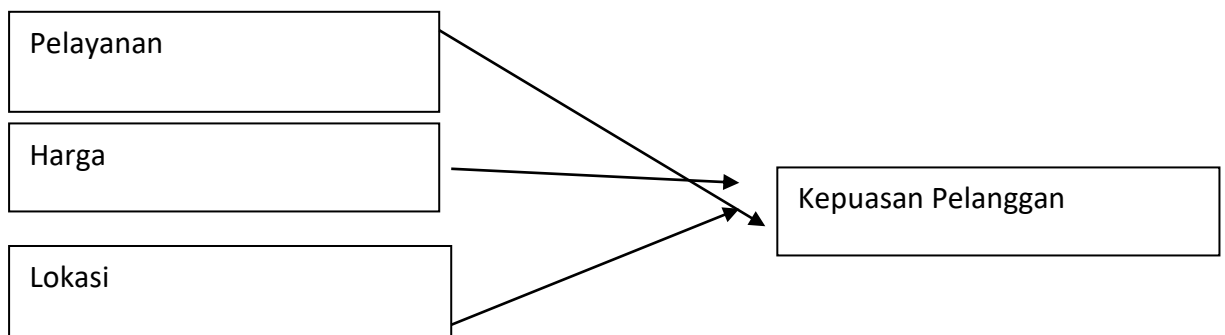
Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2015). Harga biasanya dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga yang tepat bukanlah perkara yang mudah, karena harga yang

tepat adalah harga yang tidak murah dan tidak mahal, tetapi masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata para pesaing (Simamora, 2013). Faktor terakhir yang akan dibahas pada penelitian ini adalah lokasi yang diartikan sebagai kegiatan produsen yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2015). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani seperti yang dikutip Setyaningsih dan Utaminingsih (2013), lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki ruangan yang nyaman.

Penelitian terdahulu

1. Ahror dan Soekotjo (2017) dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Cafe Milk Moo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada cafe Milk Moodi Sidoarjo.
2. Hanifudin dkk., (2017) dengan judul penelitian yaitu analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang.
3. Haromain dan Suprihhadi (2016) dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Z618. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka pikir



Hipotesis penelitian

Ha1 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha4 : Pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi korelasional. Studi korelasional merupakan suatu pendekatan penelitian yang menggambarkan tingkat keberartian antara variabel dengan permasalahan (Sekaran, 2013). Dalam hal ini mengenai pengaruh pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok dari orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik yang akan diselidiki oleh peneliti (Sekaran, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan bengkel Hyundai Kalimalang, dengan jumlah 172 pelanggan.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sekaran, 2013). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2013), penentuan ukuran sampel dalam penelitian diantaranya adalah “*In multivariate research (including multiple regression analyses), the sample size should be several times (preferably 10 times or more) as large as the number of variables in the study.*”

Mengingat pembuktian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi, maka ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 10 kali atau lebih dari jumlah variabel penelitian. Mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2013), maka penulis membatasi sampel sebanyak 30 kali. Sedangkan, pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total sebanyak empat variabel, sehingga total sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2013). Pertimbangan tersebut, yaitu responden pernah melakukan transaksi di bengkel Hyundai Kalimalang, berusia minimal 18 tahun, bersedia menjadi responden penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu nilai hal yang berbeda (*differing*) atau beragam (*varying*) dari suatu objek atau orang (Sekaran, 2013). Variabel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu,

1. Variabel bebas berupa pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3).

2. Variabel terikat berupa kepuasan pelanggan (Y).

Definisi Operasional

1. Kepuasan pelanggan

Menurut Oliver (2014) kepuasan merupakan pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, dengan mengkonsumsi produk atau jasa, maka pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sehingga merasa senang.

Oliver menyimpulkan kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi. Indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Memiliki rencana untuk membeli kembali produk.
- b. Menceritakankebaikan tentang produk kepada orang lain.
- c. Tidak mengeluh kepada perusahaan.

2. Pelayanan

Pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai segala bentuk tindakan atau kinerja dari suatu pihak yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2015).Indikator pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud.
- b. Keandalan.
- c. Tanggapan.
- d. Jaminan.
- e. Empati.

3. Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2015) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk. Indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Perbandingan harga dengan harga pesaing.

4. Lokasi

Lokasi diartikan sebagai kegiatan produsen yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan(Kotler dan Armstrong, 2015). Indikator lokasi, yaitu:

- a. Strategis.
- b. Mudah dijangkau.
- c. Memiliki ruangan yang nyaman.

Pengumpulan Data

Pengumpulandata pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan menggunakan pilihan jawaban model *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban (Kuncoro, 2013). Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan ujicoba kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas yaitu suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013). Kriteria validitas apabila nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, berarti item tersebut valid dengan taraf kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas yaitu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) (Kuncoro, 2013). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, dimana satukuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013).

Alat Analisis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda karena “variabel bebas lebih dari 1 variabel” (Sugiyono, 2010: 275).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini berupa analisis deskriptif persentase yang bertujuan untuk mendeskripsikan (menggambarkan) data yang ada pada penelitian ini berupa pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka penulis menggunakan program SPSS *for Windows*.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi bertujuan untuk “mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen” (Imam, 2011: 96). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi

X_1 = pelayanan

X_2 = harga

X_3 = lokasi

e = error

Pengujian persamaan regresi dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows*.

3. Uji t (*t test*)

Uji t (*t test*) bertujuan untuk membuktikan hipotesis secara parsial. Pada penelitian ini pembuktian hipotesis secara parsial akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t (probabilitas)

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

(Sugiyono, 2010: 231).

Kriteria uji t (*t test*) sebagai berikut.

- Nilai koefisien regresi bertanda positif, dan *p value* < α (5%), maka *H_a* diterima, artinya variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- Nilai koefisien regresi bertanda negatif, dan *p value* > α (5%), maka *H_a* ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows.

4. Uji F (*F test*)

Uji F (*F test*) bertujuan untuk membuktikan hipotesis secara simultan. Pada penelitian ini pembuktian hipotesis secara simultan akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2 r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{y.x_1x_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

(Sugiyono, 2010: 231)

Kriteria uji F (*F test*) sebagai berikut.

- Nilai koefisien regresi bertanda positif, dan *p value* < α (5%), maka *H_a* diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- Nilai koefisien regresi bertanda negatif, dan *p value* > α (5%), maka *H_a* ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian uji F dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Skor Total Responden Variabel Bebas

Tabel 4.21
Frekuensi Skor Total Jawaban

Pernyataan	Jawaban					Total (4+5)
	1	2	3	4	5	
Pelayanan	3	15	111	272	199	471
Harga	1	28	75	152	104	256
Lokasi	3	18	51	183	105	288

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.21, diketahui bahwa total penilaian pilihan jawaban setuju dan sangat setuju dengan perolehan paling besar ada pada variabel pelayanan sebesar 471 *point*, selanjutnya variabel lokasi sebesar 288 *point*, dan terakhir variabel harga sebesar 256 *point*.

Uji Validitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Butir	Sig. (1-tailed)	Kriteria
Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai Sig. (1-tailed) kurang dari 0,05, artinya setiap item pernyataan valid dengan taraf kepercayaan 95%.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kepuasan pelanggan(Y)	0,641	Reliabel
Pelayanan(X ₁)	0,695	Reliabel
Harga(X ₂)	0,761	Reliabel
Lokasi(X ₃)	0,654	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6, artinya kuesioner pada penelitian ini bebas kesalahan dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.21

Hasil Uji Hipotesis secara Parsial

Variabel	Koefisien regresi (b)	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
Pelayanan (X ₁)	0,120	0,021	Positif dan Signifikan
Harga (X ₂)	0,356	0,000	Positif dan Signifikan
Lokasi (X ₃)	0,318	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien regresi pelayanan (X₁) sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021, nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai koefisien regresi lokasi (X₃) sebesar 0,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil analisis regresi juga diketahui nilai konstanta sebesar 1,387. Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,387 + 0,120X_1 + 0,356X_2 + 0,318X_3$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,387, artinya apabila pelayanan (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,387.
- $b_1 = 0,120$, koefisien bertanda positif, artinya apabila pelayanan (X₁) naik sebesar satu *point* sedangkan variabel lain tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,120.
- $b_2 = 0,356$, koefisien bertanda positif, artinya apabila harga (X₂) naik sebesar satu *point* sedangkan variabel lain tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,356.

- d. $b_1 = 0,318$, koefisien bertanda positif, artinya apabila lokasi (X_3) naik sebesar satu *point* sedangkan variabel lain tetap, maka kepuasan pelanggan(Y) akan meningkat sebesar 0,318.

Berdasarkan penjelasan tersebut berarti, pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan yaitu, “pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dan “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, terbukti dan dapat diterima. Hal ini sesuai dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahror dan Soekotjo (2017), Hanifudin dkk.,(2017), serta Haromain dan Suprihhadi(2016).

Tabel 4.22

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan

F	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
49,125	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui bahwa nilai F sebesar 49,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan yaitu, “pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, terbukti dan dapat diterima. Hal ini sesuai dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahror dan Soekotjo (2017), Hanifudin dkk.,(2017), serta Haromain dan Suprihhadi(2016).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,549	1,190

a. Predictors: (Constant), lokasi , harga , pelayanan

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,560, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 0,560 atau 58%. Jadi pengaruh pelayanan, harga dan lokasi adalah sebesar 56% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi pelayanan (X_1) sebesar 0,120 dan nilai signifikansi sebesar 0,021.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,356 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
4. Pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F sebesar 49,215 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
5. Pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56% sedangkan 44% faktor lainnya

Saran

Bagi Pihak PT. Hyundai Mobil Indonesia (Kalimalang)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi pelayanan menunjukkan nilai paling kecil sebesar 0,120 dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, diharapkan kepada pihak PT. Hyundai Mobil Indonesia (Kalimalang) untuk dapat meningkatkan segala bentuk pelayanan kepada pelanggan, baik itu berkaitan dengan fasilitas fisik, kepegawaian, hingga kenyamanan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan berbagai fasilitas seperti Ruang Karaoke, Kursi Pijat.

Dengan perolehan paling kecil ada pada variabel harga sebesar 256 *point*. Oleh sebab itu, disarankan kepada PT. Hyundai Mobil Indonesia Kalimalang untuk mengkaji lebih lanjut mengenai harga dan biaya yang telah ditetapkan selama ini dengan tujuan agar pelanggan dapat memiliki kepuasan yang lebih tinggi, misalnya dengan melakukan potongan harga bagi pelanggan yang telah melakukan transaksi lebih dari 10 kali, atau memberikan potongan harga bagi *member* khusus.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Kelemahan atau keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan tiga variabel bebas sehingga bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk:

1. Meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya *customer relationship management*, *word of mouth*, dan sebagainya.
2. Melakukan perbandingan, misalnya membandingkan kepuasan pelanggan pria dengan wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahror, U., dan Soekotjo, H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milk Moo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (3): 1-20.
- Blythe, J. 2015. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Buttle, F. 2015. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Ghazali, M.R. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifudin, F., Syaifuddin, T., dan Hasiholan, L.B. 2017 Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. *Naskah Publikasi*. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Haromain, I., dan Suprihhadi, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (5): 1-17.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2015. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2015. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ngadiman. 2013. *Marketing*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendi dikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Nikmah, A. 2013. Analisis Implikasi Promosi terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Fast Food (Studi Kasus di McDonald's Cabang

Padjadjaran, Bogor). *Skripsi*. Departemen Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor.

Oliver, R.L. 2014. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 2013. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Putri, D.I., Hidayat, W., dan Dewi, R.S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). *Naskah Publikasi*. Semarang: Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Rangkuti, F. 2014. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Anaisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, U. 2013. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (3): 71-80.

Setyaningsih, D., dan Utaminingsih, A. 2013. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya kepada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang). *Dinamika Manajemen*, 1 (2): 64-78.

Shinta, A. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Simamora, B. 2013. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sinaga, P.P.H. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang). *Ringkasan Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Beberapa Komentar thdp Tulisan Ini sbb:

1. Perlu ditambahkan alasan pengambilan kasus di Bengkel Hyundai Kalimalang dibanding dg bengkel sejenis di daerah lain;
2. Kerangka Pikir sub judul yg benar, di mana pd bagian ini perlu penjelasan ttg aspek teori atau juga tujuan studi, termasuk model secara umum
3. Setelah sub-bab Kerangka Pikir, yaitu sub-bab Model (pindahkan sub-bab Alat Analisis untuk 1. Persamaan Regresi)
4. Tambahkan sub-bab Pengolahan Data dan Alat Analisis yg berisi ttg metode estimasi, metode pengujian data, hipotesis statistik (uji parameter/ uji t, dst)
5. Tambahkan kelemahan/ keterbatasan studi ini (mgkn variabel yg dipakai dlm studi ini hanya 2 variabel bebas dsb)