

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL RESMI HONDA  
AHASS WADUNG ASRI 1475 SIDOARJO**

**Mataji**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[Mataji@untag-sby.ac.id](mailto:Mataji@untag-sby.ac.id)

**Sigit Santoso**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[sigitsantoso@untag-sby.ac.id](mailto:sigitsantoso@untag-sby.ac.id)

**Rudy Santoso**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[rudysantoso@untag-sby.ac.id](mailto:rudysantoso@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada AHASS Wadung Asri Motor 1475 Sidoarjo. Desain penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi memiliki pengaruh sebesar 53,3% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 46,7% berada pada variabel lain di luar model yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. AHASS Wadung Asri Motor 1475 Sidoarjo, variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. AHASS Wadung Asri Motor 1475 Sidoarjo, variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. AHASS Wadung Asri Motor 1475 Sidoarjo, dan variabel Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. AHASS Wadung Asri Motor 1475 Sidoarjo

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Kepuasan Konsumen*

**A. PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, baik di pasar nasional maupun pasar internasional. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut, perusahaan harus mampu bersaing dan memaksimalkan kinerja perusahaannya dan dituntut untuk berusaha keras mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan

konsumen nya maka dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan konsumennya. Perusahaan harus mempunyai komitmen untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus. Kepuasan konsumen sangat penting karena ketika konsumen tidak puas terhadap pelayanan jasa yang didapatkannya maka konsumen cenderung akan mencari penyedia jasa lain yang mampu memuaskannya.

Seiring dengan perkembangan otomotif, persaingan bisnis bengkel motor di Indonesia semakin pesat karena bengkel merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi agar motor dapat digunakan dengan nyaman. Semakin banyak persaingan, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat servis motor. Konsumen akan memilih bengkel mana yang handal dan dapat memberikan kepuasan, entah menggunakan jasa bengkel resmi maupun bengkel umum. Hal tersebut menuntut pemilik atau pengelola bengkel service sepeda motor agar dapat bersaing dan unggul dibandingkan dengan bengkel - bengkel kompetitor. Demikian juga dengan bengkel AHASS Wadung Asri Motor 1475

Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa nyaman bagi konsumen, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Oleh karena itu bengkel harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemauan dan harapan dari konsumen tersebut. Menurut Prastyo, Yogi Agil (2021) Kualitas pelayanan yang diberikan harus memiliki standar dan profesionalisme yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumennya. Jika kualitas pelayanan yang diterima lebih besar dibanding apa yang diharapkannya, konsumen tentu akan puas. Kepuasan yang dialami oleh konsumen akan berakibat positif pada bengkel, yaitu konsumen akan menjadi setia dan nama baik bengkel akan tetap terjaga. Maka dari itu masing-masing bengkel harus berupaya memahami apa kemauan konsumen dan selalu berusaha memenuhinya.

Selain kualitas layanan, fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2016). Untuk memenuhi permintaan dari konsumen ketersediaan berbagai fasilitas sangat berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kurniawan, Dimas Dwi dan Euis Soliha (2022) Semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan. Dengan adanya ketersediaan fasilitas yang lengkap memungkinkan adanya pemenuhan kebutuhan konsumen secara maksimal. Dalam hal ini AHASS Wadung Asri Motor 1475 menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang yang dapat dirasakan dan dinikmati secara langsung oleh konsumen agar konsumen tersebut merasa nyaman dan tidak bosan. Ketika menunggu proses pemeliharaan maupun perbaikan kendaraannya, maka terdapat fasilitas-fasilitas penunjang antara lain: Ruang tunggu yang nyaman, terdapat port charging, tempat duduk yang nyaman, terdapat minuman gratis, Wi-Fi gratis.

Selain faktor pelayanan dan fasilitas, faktor lain yang menentukan kepuasan konsumen adalah Lokasi perusahaan. Dimana lokasi dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Jika lokasi yang dipilih perusahaan merupakan lokasi yang strategis, maka dampak pemilihan lokasi tersebut sangat menguntungkan bagi siklus hidup perusahaan. Menurut Kurniawan, Dimas Dwi dan Euis Soliha (2022)

semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Akses lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang strategis akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Adapun lokasi AHASS yang sangat strategis karena lokasi AHASS dekat dengan pasar, perumahan, serta tempat kerja sehingga tidak akan kesulitan untuk menemukan lokasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi, terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad 2015:1). Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Definisi manajemen pemasaran adalah "*Marketing is meeting needs profitability*", maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara - cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2017:4) Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran dengan cara membangun hubungan yang kuat, guna membantu mencapai tujuan Perusahaan.

Menurut Rahmawati (2016:33) Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana di dalamnya terdapat kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli. Menurut Harman Malau (2017:239) perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara afeksi, kognisi, dan keadaan sekitar. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik apabila memahami konsumen. Pemahaman ini menyangkut tentang apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (afeksi), serta bagaimana keadaan sekitar.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Perilaku Konsumen merupakan kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa untuk konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lingkungan ataupun lapisan masyarakat yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga menjadikan proses pengambilan suatu keputusan dalam tahap pembelian

akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ruyatnasih, et al. (2013) dalam Miauw (2016), penjelasan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Faktor Kebudayaan, terdiri dari: a. Budaya Determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen. b. Sub Budaya Tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. c. Kelas Sosial Susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor Sosial, terdiri dari: a. Kelompok Referensi Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. b. Keluarga Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

Faktor Pribadi, terdiri dari: a. Usia dan tahap hidup Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. b. Pekerjaan-pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. c. Keadaan ekonomi Merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk. d. Gaya hidup Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. e. Kepribadian dan konsep diri Sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Faktor Psikologi, terdiri dari: a. Motivasi Merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. b. Persepsi Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi nya terhadap situasi tertentu. c. Pembelajaran Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. c. Sikap Evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2013:213) Kualitas pelayanan adalah keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2016:91) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat diapresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang dirasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan yang pelayannya tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2016:141) Terdapat enam prinsip pokok kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: a. Kepemimpinan, Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya. b. Pendidikan, Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. c. Perencanaan, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya. d. Review, Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas. e. Komunikasi, Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. f. Penghargaan dan pengakuan, Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang

dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) yaitu sebagai berikut: a. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. d. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. e. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Kotler (2016:45) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2016:91) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2016:184) Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pada pelanggan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat fisik yang ditawarkan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Nirwana (2014:47) Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah: a. Desain Fasilitas, b. Nilai Fungsi, c. Estetika, d. Kondisi yang mendukung, e. Peralatan penunjang. Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2014:161) yaitu sebagai berikut: a. Pertimbangan / Perencanaan Spasial Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsi kan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa. b. Perencanaan Ruang Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. c. Perlengkapan Sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung di dalam penggunaan barang para pelanggan, d. Instruksi

yang disampaikan secara grafis Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

Menurut Kasmir (2016:182) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. 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 bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa dalam memaksimalkan keuntungan.

Menurut Adiwijaya (2010:44) Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis antara lain, sebagai berikut:

Letak Lokasi Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut. Kedekatan Lokasi Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. Terlihat Jelas dari Sisi Jalan Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi. Akses ke Lokasi Baik Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Menurut Tjiptono (2014:92) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut: Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau, Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat, Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan: a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan. c. Tempat parkir yang luas dan aman d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan. f. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut. g. Peraturan pemerintah.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:15) Indikator-indikator pembentuk lokasi yaitu sebagai berikut: a. Akses Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi. b. Visibilitas Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. c. Lalu Lintas Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus d. Lokasi Pesaing Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi

restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2013:228) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu: a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. b. Harga Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. c. Kualitas Pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. d. Faktor Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu. e. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: a. Kesesuaian Harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. b. Minat Berkunjung Kembali, Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. c. Kesediaan Merekomendasikan, Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga. Penelitian ini untuk menguji hipotesis bahwa Variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada AHASS Wadung Asri Motor 1475 Sidoarjo.

### **C. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu informasi terkait kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan kepuasan konsumen pada AHASS Wadung Asri Motor 1947. Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di AHASS Wadung Asri Motor 1947 Sidoarjo. Media mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Menggunakan Metode *accidental sampling*, dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa tanggapan dari responden secara tertulis sebagai tanggapan dari pernyataan tertulis kuesioner.
- b. Data Kualitatif yaitu data yang informasinya diperoleh sesuai dengan kenyataan, situasi dan kondisi pada objek penelitian.

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan jasa servis di AHASS Wadung Asri 1475, Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1977). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel, z = standard deviasi (1.96), p = maksimal estimasi (0.5), d = alpha atau sampling error 10%.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas dilakukan terhadap 100 orang responden didapat hasil berikut ini.

**Tabel.1 Uji Validasi**

VARIABEL	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>X1</b>	X1.1	0,672	0,1966	VALID
	X1.2	0,640	0,1966	VALID
	X1.3	0,612	0,1966	VALID
	X1.4	0,558	0,1966	VALID
	X1.5	0,617	0,1966	VALID
<b>X2</b>	X2.1	0,695	0,1966	VALID
	X2.2	0,601	0,1966	VALID
	X2.3	0,667	0,1966	VALID
	X2.4	0,740	0,1966	VALID
<b>X3</b>	X3.1	0,500	0,1966	VALID
	X3.2	0,645	0,1966	VALID
	X3.3	0,697	0,1966	VALID
	X3.4	0,591	0,1966	VALID
<b>Y</b>	Y.1	0,619	0,1966	VALID
	Y.2	0,784	0,1966	VALID
	Y.3	0,714	0,1966	VALID

Sumber: Data Diolah

Pada uji reliabilitas ini menggunakan kriteria Cronbach Alpha untuk, jika koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.2 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
X1	0,854	0,70	Reliabel
X2	0,872	0,70	Reliabel
X3	0,796	0,70	Reliabel
Y	0,837	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah

**Analisis Regresi Linear berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) yaitu: Kualitas layanan (X1), Fasilitas (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu: kepuasan konsumen (Y). Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda untuk menganalisa data.

**Tabel.3 Regresi Linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,674	1,161		,581	,563
	Kualitas Pelayanan	,229	,051	,348	4,535	,000
	Fasilitas	,224	,070	,297	3,184	,002
	Lokasi	,216	,073	,271	2,942	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 0,674 + 0,229 X1 + 0,224 X2 + 0,216 X3$

Interpretasi dari model diatas adalah sebagai berikut: Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (b1), (b2) dan (b3) memberi dampak maksimum terhadap Y, masing-masing sebesar 0,229, 0,224 dan 0,216, serta ketiga variable independent tersebut, signifikan.

Koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R<sup>2</sup>. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,533.

**Tabel.4** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,547	,533		1,238
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data Diolah (Lampiran 6)

Dapat disimpulkan bahwa, semua variable independent, hanya mampu menjelaskan variable dependen sebesar 0,533 atau 53,3%.

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen), dengan hasil berikut ini

**Tabel.5** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,442	3	59,147	38,609	,000 <sup>b</sup>
	Residual	147,068	96	1,532		
	Total	324,510	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas						

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil Uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## **E. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh simpulan:

1. Model Persamaan Regresi linear berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 0,674 + 0,229 X1 + 0,224 X2 + 0,216 X3$ , maka dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1) paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,229.
2. Hasil analisis  $R^2$  (Adjusted R square) sebesar 0,533 maka dapat diartikan bahwa variabel independen kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), Lokasi (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan

konsumen (Y) hal ini menunjukkan bahwa 53,3% Sedangkan sisanya 46,7% terdapat di variabel yang lainnya di luar model yang diteliti.

3. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diartikan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwijaya, M. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. *Operation Management (Manajemen Operasi)*. 11th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kholisotun, Nikmah. 2018. "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Bahari Lamongan." *REPOSITORY UNTAG* 105(3):129–33.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*,. 16th ed. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kurniawan, Dimas Dwi ;. Euis Soliha. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang." *Journal of Management* 5(4):348–58. doi: 10.37531/yume.vxix.553.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alta.
- Prastyo, Yogi Agil. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Diskuupi Cafe Surabaya." *REPOSITORY UNTAG*.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edited by T. Fitriastuti and Kiswanto. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rutjuhan, Arta. 2020. "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym." *Pamator Journal* 13(1):105–9. doi: 10.21107/pamator.v13i1.7015.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.