

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
BENGKEL GANESHA MOTOR SAMBIREJO
KABUPATEN WONOGIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

FAHMI SUKMAWATI
NIM. 19.52.11.295

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL GANESHA MOTOR
SAMBIREJO KABUPATEN WONOGIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**Fahmi Sukmawati
NIM. 19.52.11.295**

Surakarta, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



**Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : FAHMI SUKMAWATI

NIM : 19.52.11.295

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

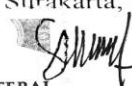
Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL GANESHA MOTOR SAMBIREJO KABUPATEN WONOGIRI”**


Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 April 2023


Fahmi sukrawati



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Fahmi Sukmawati
NIM : 19.52.11.295
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL GANESHA MOTOR SAMBIREJO KABUPATEN WONOGIRI”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dengan penyebaran kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 April 2023



Fahmi Sukmawati
Fahmi sukmawati

NOTA DINAS

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Fahmi Sukmawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fahmi Sukmawati NIM: 19.52.11.295 yang berjudul :

“PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL GANESHA MOTOR SAMBIREJO KABUPATEN WONOGIRI”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 April 2023
Dosen pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

PENGESAHAN

**“PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL GANESHA MOTOR
SAMBIREJO KABUPATEN WONOGIRI ”**

Oleh

FAHMI SUKMAWATI
NIM. 19.52.11.295

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah
pada hari Jumat tanggal 5 Mei 2023 M / 14 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji;

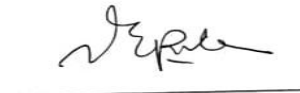
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, S.E., M.Sc
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005




Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304200112 1 004

MOTTO

“Berati Sebelum Mati”

“Tetaplah Hidup Walau Redup”

“Sesulit Apapun Hidupmu Berusahalah Untuk Tetap Bertumpu Diatas Kakimu
Sendiri”

“Boleh Lelah Tapi Jangan Menyerah”

“Janji Allah Itu Pasti”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap rasa cinta untuk :

1. Orang tua saya terutama Ibu Warni dan Bapak Fahrudin yang telah memberikan segala hal terbaik versi mereka untuk diri saya sampai saat ini.
2. Adik saya Muchammad Fahmi Robbih yang selalu menjadi *support system* dan menjadi pengingat terbaik untuk saya.
3. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan bimbingan dengan baik dan sabar.
4. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi wadah saya berproses untuk mendapatkan gelar sarjana.
5. Untuk semua orang dibalik layar yang tidak dapat saya sebut satu per satu, yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman yang berharga.
6. Terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah bertahan sampai sejauh ini meskipun jalan ditempuh tidaklah mudah, tapi dapat melewatinya dengan cukup baik

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo Kabupaten Wonogiri” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan jenjang studi Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Saya menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Muhamad Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu sabar dan tulus memberikan arahan, masukan, dan nasehat selama masa perkuliahan.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Bapak, Ibu, dan adik saya terimakasih atas segala hal yang selalu diberikan dengan tulus dan ikhlas.
8. Teman – teman seperjuangan, dan orang – orang dibalik layar yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Surakarta, 10 April 2023

Fahmi Sukmawati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, perceived price, and service quality on customer satisfaction at Ganesha Motor Sambirejo, Wonogiri. This study used a quantitative method using a questionnaire as material for data collection which was analyzed with the help of IBM SPSS version 23 software. The sample in this study were 80 respondents to Ganesha Motor customers aged 17-50 years who had already carried out motorized vehicle maintenance. The sampling technique uses accidental sampling. The data analysis technique uses instrument test, classical assumption test, model determination test, and multiple linear regression analysis.

The results of this study prove that location has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: location, price perception, service quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS versi 23. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden pelanggan Bengkel Ganesha Motor berusia 17-50 tahun yang sudah pernah melakukan pemeliharaan kendaraan bermotor. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : lokasi, persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian teori	12
2.1.1 Kepuasan pelanggan	12
2.1.2 Lokasi.....	16
2.1.3 Persepsi Harga	18
2.1.4 Kualitas pelayanan	22

2.2	Hasil penelitian yang relevan	24
	28
2.3	Kerangka berfikir	29
2.4	Hipotesis.....	29
BAB III		
METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi penelitian	32
3.2	Jenis penelitian	32
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1.	Populasi.....	33
3.3.2.	Sampel.....	33
3.3.3.	Teknik pengambilan sampel	34
3.4	Data dan Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Variabel penelitian	35
3.6.1	Variabel dependen.....	35
3.6.2	Variabel independen.....	35
3.7	Definisi Operasional Variabel	35
3.8	Teknik Analisis.....	36
3.8.1	Uji Instrumen	36
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3.	Uji Ketepatan Model	39
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	40
BAB IV		
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2	Deskripsi responden berdasarkan Domisili	43
4.2	Analisis Data	44
4.2.1	Uji Validitas.....	44

4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Uji Normalitas.....	46
4.2.4 Uji Multikolinieritas.....	47
4.2.5 Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi	49
4.2.7 Uji F	50
4.2.8 Uji T.....	51
4.2.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
BAB V	
PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran	61
Lampiran	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Vaiditas Lokasi.....	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolnieritas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	29
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, banyak terjadi perubahan dalam industri modern. Adanya perubahan ini dapat ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari globalisasi. Adanya kemajuan dalam bidang teknologi secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengikuti dalam kehidupan sehari – hari.

Pengaruh perkembangan zaman dapat diketahui melalui banyaknya produk barang dan jasa yang bermunculan dan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk dan jasa tersebut, sehingga membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Banyaknya persaingan merupakan suatu bentuk ancaman yang nyata bagi para produsen, banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha, persaingan yang semakin ketat menuntut untuk pelaku bisnis memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Persaingan bisnis yang sangat besar serta perebutan pangsa pasar semakin ketat membuat perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi untuk

meningkatkan dan mengembangkan produknya Armaniah et al (2019). Sehingga perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memahami berbagai kebutuhan tersebut maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Verdinan Nainel et al., 2022).

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Mengingat keberadaan pelanggan adalah faktor penting dalam mencapai tujuan maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan (Andi Koro et al., 2020).

Pelanggan merupakan fokus utama, karena dalam hal ini pelanggan memegang peran cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pada umumnya konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya yang dapat diungkapkan secara lisan maupun non lisan (Herawati et al., 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Semua pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya, kualitas, pelayanan baik sebelum maupun

sesudah membeli produk atau jasa tersebut, dan pelanggan berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk maupun jasa (Herawati et.al., 2018).

Persepsi harga sering menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli atau menggunakan suatu jasa. Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga baik tinggi, rendah atau sama. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan produk maupun jasa. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen agar bisa membeli produk atau jasa tersebut (Ariyanti et al., 2022).

Selain faktor persepsi harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Paul (2011) dalam Ariyanti et.al.(2022) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat. Lokasi yang baik dapat mempercepat distribusi barang sehingga tidak terjadi hambatan.

Berkaitan dengan penelitian empiris maka penelitian ini dilakukan, yang dilaksanakan di Bengkel Ganesha Motor. Bengkel Ganesha Motor menyediakan layanan yaitu *service, bore up, tune up*, modifikasi, dan *body repair* yang memiliki spesifikasi pada bidang *Drag Bike*. Dengan beberapa pelayanan yang ditawarkan

tersebut, menjadikan bengkel ini ramai dikunjungi oleh pelanggan, karena menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dari pesaing lainnya.

Dibalik kualitas pelayanan yang baik terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Bengkel Ganesha Motor. Permasalahan tersebut muncul disebabkan oleh ketika konsumen atau pelanggan melakukan pemeliharaan seperti *tune up* atau *bore up* dalam waktu yang bersamaan dalam jumlah yang banyak. Permasalahan tersebut terjadi karena karyawan hanya berjumlah 2 (dua) orang sehingga waktu pengerjaan akan lama.

Selain itu berdasarkan pernyataan beberapa pelanggan menyatakan bahwa harga jasa di bengkel tersebut tergolong standar dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, namun ada juga pelanggan dari luar wilayah yang menyatakan bahwa harga jasa layanan dirasa cukup mahal dan waktu pengerjaan dirasa cukup lama.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga

Nama barang/jasa	Bengkel Barokah	Bengkel Ganesha	Agus Motor
Servis injector	Rp. 50.000	Rp. 55.000	Rp. 53.000
Servis cvt	Rp. 30.000	Rp. 35.000	Rp. 35.000
Tap oli matic	Rp. 55.000	Rp. 57.000	Rp. 55.000
Rata – rata	Rp. 45.000	Rp. 49.000	Rp. 48.000

Berdasarkan hasil survey lokasi bengkel berada ditengah pemukiman warga sehingga ketika melakukan percobaan mesin (*reyen engine*) tanpa menggunakan peredam suara sehingga mengakibatkan kebisingan, selain itu lokasi berada di jalan menanjak sehingga akan menyulitkan akses bagi mereka yang belum pernah melakukan pemeliharaan kendaraan di Bengkel tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningtiyas (2020) yang berjudul Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang, namun pada penelitian ini hanya menekankan pada empat variabel Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningtiyas (2020) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Lestari (2019) menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti et.al. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian

yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al.(2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Fardiani et al.(2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan tiga variabel independen yaitu lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, peneliti juga menggunakan objek yang berbeda yaitu Bengkel Ganesha Motor. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningtiyas (2020) & Sari & Lestari (2019) terjadi perbedaan hasil antara hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti et al. (2022) dan Izzuddin & Muhsin (2020) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil juga pada penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al. (2018) dan Fardiani et al. (2022) mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN**

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL GANESHA MOTOR SAMBIREJO KABUPATEN WONOGIRI

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada di bengkel ganesha motor sebagai berikut :

1. Dari segi harga terdapat dua persepsi yang berbeda ada yang menyatakan relatif murah dan ada yang menyatakan mahal
2. Lokasi berada di tengah pemukiman sehingga menimbulkan suara bising ketika *test drive* dan *reyn engine* yang belum difasilitasi adanya peredam suara
3. Pelayanan dirasa kurang memuaskan karena kurangnya karyawan
4. Terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pada penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5. Terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pada penelitian lain menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

6. Terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pada penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis memberikan batasan masalah pada variabel lokasi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan mengambil studi kasus pada 80 orang responden yang pernah melakukan perbaikan di Bengkel Ganesha Motor. Hal ini bertujuan agar skripsi yang ditulis tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha motor?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha motor?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, maka dapat diambil manfaat penelitian antara lain:

1. Bagi peneliti

Manfaat dari penelitian ini adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Sebagai sumber evaluasi terhadap karyawan, dan dapat menjadi acuan untuk pengambilan keputusan apabila ingin menambah karyawan, menjadi acuan strategi penetapan harga dan memberikan fasilitas yang lengkap serta penataan kembali lokasi supaya lebih strategis.

3. Bagi akademisi

Sebagai sumber informasi dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi memuat tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan, definisi operasional variable, instrument penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi pengolahan data dan jawaban atas rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab - bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran- saran untuk pengembangan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian teori

2.1.1 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan satu tingkatan dimana kebutuhan keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi, kepuasan sebagai bagian dari perilaku konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang diharapkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:125) dalam (Muhajir & Ratnasari,2021).

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, sehingga dapat menghasilkan suatu rasa nyaman yang tidak hanya dibayangkan tapi dapat dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi, atas harapan atau hasil yang diperoleh oleh pelanggan menurut Tjiptono (2002) dalam (Prasetio,2021).

Tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap suatu barang atau jasa mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak memberikan kepuasan kepada

pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Farid Tiza & Susanti,2019).

Bila kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa jauh dibawah apa yang diharapkan maka konsumen atau pelanggan akan kehilangan minat mereka terhadap produsen penyedia layanan jasa dalam hal ini adalah bengkel. Demikian pula sebaliknya apabila barang atau jasa yang mereka nikmati memenuhi melebihi tingkat kepentingannya maka konsumen atau pelanggan akan cenderung memakai barang atau jasa tersebut.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dalam Herawati et al.(2018) ada empat metode yang dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan sasaran

Untuk mengidentifikasi suatu masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan telepon atau wawancara pribadi.

3. Ghost shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dengan membandingkan dengan perusahaan yang bersangkutan.

4. Analisis kehilangan konsumen

Dalam fase ini menunjukkan bahwa kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam Handoko (2016) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan, serta kepuasan yang mereka peroleh bukan hanya karena kualitas atau produk akan tetapi nilai atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator pembentuk kepuasan konsumen atau pelanggan menurut Tjiptono (2016) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan konsumen dengan yang diharapkan konsumen meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait, meliputi :
 - a. Berniat berkunjung kembali karena pelayanan yang diperoleh memuaskan

- b. Berniat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
 - c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang memadai
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau saudara, meliputi :
- a. Menyarankan karena produk yang ditawarkan memuaskan
 - b. Menyarankan karena fasilitas penunjang memadai
 - c. Menyarankan karena nilai atau manfaat yang didapat

2.1.2 Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan atau sebuah usaha harus bermarkas untuk melakukan oprasi Muhajir & Ratnasari (2021). Lokasi mengacu pada berbagai proses pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran barang atau jasa dari produsen pada konsumen.

Lokasi fisik bisnis dapat menimbulkan dampak signifikan terhadap sebuah kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi merupakan suatu keputusan sebuah perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan menjadi kegiatan bisnisnya Desrianto & Afridola (2020). Lokasi yang baik menyediakan dan menjamin tersedianya akses yang cepat dan tepat untuk dapat menarik sejumlah

besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pikir untuk melakukan pembelian menurut Paul (2011) dalam (Ariyanti et al.,2022).

Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing (Nurhalimah et al.,2018).

Indikator dan pertimbangan menurut Kotler & Keller (2016) yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam pemilihan lokasi meliputi faktor – faktor :

1. Akses, seperti halnya lokasi dapat dijangkau baik menggunakan transportasi pribadi maupun umum
2. Visibilitas, lokasi berada ditepi jalan dan dapat terlihat
3. Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup luas untuk perluasan wilayah usaha dimasa yang akan datang
4. Lingkungan, merupakan daerah sekitar yang mendukung pelayanan jasa yang ditawarkan

5. Kompetisi atau lokasi pesaing, hal ini dapat menjadi pertimbangan apakah diwilayah tersebut banyak pesaing usaha sejenis atau tidak

2.1.3 Persepsi Harga

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan, memiliki maupun menggunakan suatu barang atau jasa, harga juga merupakan sesuatu yang dinilai oleh konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Kotler (2001) dalam Handoko (2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan, untuk sebuah produk atau jasa.

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 dimata pesaing (Sinamora,2013).

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar bisa membeli produk atau jasa tersebut (Ariyanti et al.,2022).

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) Tjiptono (2016) :

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (promosi, distribusi, dan produksi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Tujuan penetapan harga menurut Sunyoto (2014) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi, terdapat beberapa penetapan harga yaitu :

1. *Penetration pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama mensimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. *Party pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peran harga sehingga program pemasaran lain seperti (promosi, distribusi, dan produk) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. *Premium pricing*

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Biasanya perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

b. Persepsi harga

Pada saat seseorang konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri, terdapat empat aspek utama menurut Kotler & Keller (2016) yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi mengorganisasikan, dan mengartikan stimulus – stimulus atau informasi yang ada menjadi sebuah gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga sering menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli atau menggunakan suatu jasa. Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga baik tinggi, rendah atau sama (Palelu et al.,2022).

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja antar individu tidak harus sama, tergantung dari persepsi individu yang dapat dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi dari setiap individu. Namun dalam kenyataannya konsumen saat menilai harga sangat tergantung bukan hanya pada nominal secara mutlak tetapi melalui persepsi mereka pada harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen (Palelu et al., 2022).

Indikator yang mencerminkan persepsi harga menurut Stanton dalam Sianipar (2019) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan pembeli.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

2.1.4 Kualitas pelayanan

Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, namun dalam hal ini bukan berarti menyerahkan segala – galanya kepada pelanggan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dimana kedua belah pihak tidak merasa ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Nurhalimah et al.,2018).

Pelayanan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau yang dijual oleh produsen kepada konsumen tidak berwujud dan tidak menimbulkan sebab kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam.

Tjiptono (2005) dalam Verdinan Nainel et.al. (2022) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan jasa dipersepsikan baik atau memuaskan, namun jika yang diterima oleh pelanggan melampaui harapan pelanggan maka dapat dipersepsikan ideal. Jika tidak dengan kedua hal tersebut maka kualitas jasa dianggap buruk.

Indikator alat ukur kualitas pelayanan jasa menurut Lupiyodi (2001) dalam Verdinan Nainel et.al. (2022) yang disebut *SERVIQUAL (Service Quality)* dimana terdapat empat dimensi yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan suatu perusahaan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota, dan pencatatan nota.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dalam penyelesaian masalah.

3. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan
4. Kepedulian (*empathy*), mengerti dan memahami keinginan konsumen
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

2.2 Hasil penelitian yang relevan

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Teknik Analisis	Hasil
1.	Tri Setia Ningtiyas (2020) “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang”	Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows, mengambil sampel 102 responden yaitu konsumen Jasa Pengiriman Barang.	Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Akan tetapi lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari (2019) “Pengaruh Pesepsi Harga ,Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutifargo Parahyangan”	Sampling dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling, yakni accidental sampling method dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan bantuan SPSS 22.0	Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsuen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

Tabel berlanjut

Lanjutan

3.	Gloria J.M Sianipar (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)”	Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. sampel sebanyak 100	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan alat SPSS ver 15. sampel sebanyak 66 responden.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Niken Herawati, Aris Hidy, Suwarsito (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi”	metode survai dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik statistik asosiatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI.
	Astikaningrum Fardiani , M. Naely Azhad , Akhmad Fahrur Rozi (2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor Ii Astikaningrum”	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program statistic SPSS 17	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel berlanjut

Lanjutan

7.	Melisa Wantoyo (2018) “Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja Melisa”	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS. sampel sebanyak 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, daya saing harga dan daya saing tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta secara keseluruhan, daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
8.	Taufik Nur Dwiyanono (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel 80 responden	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. keandalan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. empati berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel berlanjut

Lanjutan

9.	Dwiki Ramadhan (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya”	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Jumlah sampel 100 responden	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Robby Hariono, Maria Assumpta Evi Marlina (2021) “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash”	Teknik analisis menggunakan Smart PLS. sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash
11.	Rizky Fadila, Heri Prasuhandha Manurung (2021) “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualiatas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bata”	Teknik analisis menggunakan bantuan SPSS. Sampel sebanak 96 responden	Hasil penelitian berdasarkan Uji F menunjukkn bahwa secara bersama – sama variabel harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

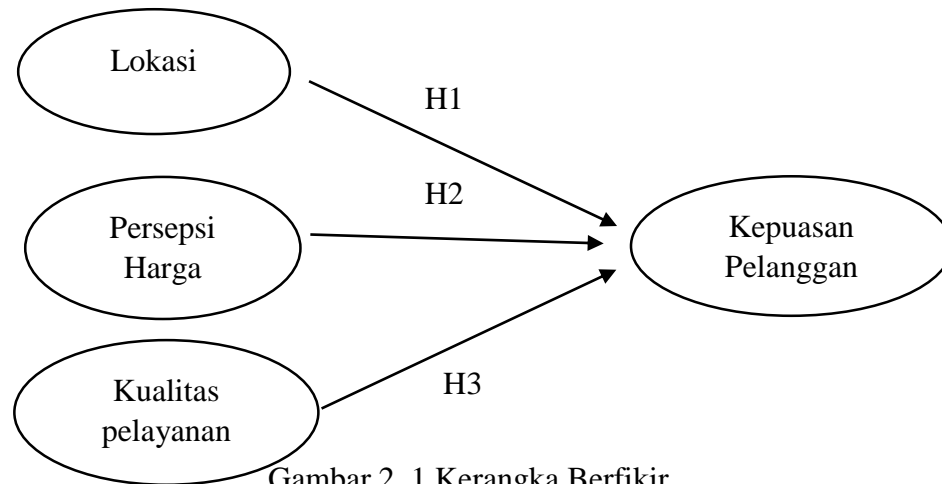
Tabel berlanjut

Lanjutan

12.	Chatarina Yunita Tarigan, Misne Azimatul Ikhsania (2021) "The Effect of Service Quality, Price Perception, and Location on Customer Satisfaction at Harris Suites Fx Sudirman Hotel"	Metode analisis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. sampel sebanyak 100 responden	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Service Quality Satisfaction, berpengaruh besar terhadap Customer Satisfaction di Hotel Harris Suites fX Sudirman Jakarta, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
13.	Didi Handoyo (2021) "The Effect Of Corporate Image, Location, Price And Service Quality On Customer Satisfaction Of J&T Express Delivery Services"	Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. sampel sebanyak 100 responden.	Hasil analisis diketahui bahwa variabel corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express di Mojokerto. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka berfikir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelian ini mengidentifikasi mengenai Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang diukur secara logis ditunjukkan melalui format pertanyaan atau pernyataan yang dapat diuji kebenarannya Sekaran & Baugie (2017). Berdasarkan permasalahan penelitian dan kajian teori yang telah diuraikan maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Bengkel Makmur Motor)” menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Mahargiono (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengacu pada hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Lestari (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan” menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Palelu et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang” yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al.(2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi” menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hariono & Marlina (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Mengacu pada hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini di Kabupaten Wonogiri pada Bengkel Ganesha Motor, yang berlokasi di Sambirejo. Waktu penelitian yang direncanakan dari pembuatan proposal sampai dengan penyusunan laporan penelitian yakni bulan Januari 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2018).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mereka yang pernah berkunjung dan melakukan perbaikan di Bengkel Ganesha Motor.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2017). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Ganesha Motor.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota dari populasi. Bagian ini dipilih karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk memeriksa semua anggota populasi, sehingga perlu dibentuk populasi yang representatif, yang disebut sampel Ferdinand (2014). Ukuran sampel survei adalah jumlah item yang akan disertakan dalam sampel Ferdinand (2014).

Menurut Sugiyono (2016), penentuan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$n = (5-10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 16 \text{ indikator}$$

$$= 80$$

Dari penghitungan jumlah sampel diatas, maka diperoleh jumlah 80 orang.

3.3.3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling* merupakan pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2016).

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Bengkel Ganesha Motor.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik penelitian untuk melakukan pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpul data yang efisien Sugiyono (2017).

3.6 Variabel penelitian

3.6.1 Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

3.6.2 Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen Sugiyono (2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lokasi, Harga, dan Kualitas pelayanan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang diharapkan menurut kotler dan Amstrong (2014:125) dalam (Muhajir & Ratnasari, 2021).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesedian merekomendasikan (Tjiptono, 2016)
2.	Lokasi	Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan atau sebuah usaha harus bermarkas untuk melakukan oprasi (Muhajir & Ratnasari, 2021).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Ekspansi 4. Kompetisi (Kotler & Keller, 2016)

Tabel berlanjut

Lanjutan

3.	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga baik tinggi, rendah atau sama (Palelu et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Stanton dalam Sianipar, (2019)</p>
4.	Kualitas Pelayanan	Pelayanan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau yang dijual oleh produsen kepada konsumen tidak berwujud dan tidak menimbulkan sebab kepemilikan apapun. (Nurhalimah et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Kepedulian 5. Bukti fisik <p>Lupiyodi (2001) dalam (Verdian Nainel et al., 2022)</p>

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran dalam melakukan pengukuran guna menghasilkan data kuantitatif yang akurat Sugiyono (2018). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Jika kuesioner yang dibagikan dapat mengukur apa yang akan diukur, maka kuesioner harus valid dan reliable.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik apabila

memiliki validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian Data dikatakan telah memenuhi uji validitas jika r hitung $>$ r tabel Ghozali (2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu variabel (Ghozali, 2013). Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu, Adapun syarat data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi. Dalam pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji hetreokedasitas

1. Uji Normalittas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan analisis grafik dan analisis uji statistik. Analisis grafik dalam penelitian ini menggunakan normal probability plot (normal P-P

Plot), dimana dasar pedomannya yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan pitalong data residual kan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regesi ini sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel independen dari multikolnearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Apabila nilai $tolerance > 0.1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi. Apabila nilai $tolerance < 0.1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dapat disebut dengan homoskedastisitas dan

apabila beda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu dengan uji homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinan (R^2) adjusted R Square berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti hampir semua informasi variabel-variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2011).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Tingkat signifikansi 5% merupakan kriteria penentuan uji F. Terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi $F <$ nilai signifikansi 5% (Ghozali, 2011).

3. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen Ghozali (2011). Jika dari perhitungan diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka, H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dan jika perhitungan diperoleh $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka, H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan bersama - sama. Menurut Ghozali, (2013), analisis regresi adalah koefisien untuk setiap variabel bebas, koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen menggunakan persamaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor.

Adapun persamaan regresi linier berganda, yaitu:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi Variabel
X1	= Lokasi
X2	= Persepsi Harga
X3	= Kualitas Pelayanan
e	= Error

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel Pelanggan Bengkel Ganesha Motor, yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 50 tahun yang sudah pernah melakukan perbaikan di Bengkel Gaesha Motor. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan ketika pelanggan melakukan perbaikan dari tanggal 24 Februari 2023 – 20 Maret 2023. Sampel penelitian ini sebanyak 80 responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

No	Usia	Jumlah	presentase
1.	17-25 tahun	51 orang	68 %
2.	26-50 tahun	29 orang	32 %
	Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari tabel diatas usia responden 17-25 tahun yang mengisi sejumlah 51 orang, usia 26-50 tahun yang mengisi sejumlah 29 orang. Sehingga pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-25 tahun dengan presentase 68%.

4.1.2 Deskripsi responden berdasarkan Domisili

Tabel 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Sambirejo	38	47,5 %
2.	Jatisobo	7	8,75 %
3.	Sidoharjo	10	12,5 %
4.	Gandu	6	7,5 %
5.	Wonoharjo	1	1,25 %
6.	Malangsari	1	1,25 %
7.	Girimarto	3	3,75 %
8.	Boyolali	1	1,25 %
9.	Gadingan	1	1,25 %
10.	Karanganyar	1	1,25 %
11.	Ngadirojo	3	3,75 %
12.	Wonogiri	1	1,25 %
13.	Jatisrono	4	5 %
14.	Manjung	1	1,25 %
15.	Jatipuro	1	1,25 %
16.	Solo	1	1,25 %
	Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari tabel diatas responden yang berdomisili di Sambirejo sebanyak 38 orang, Jatisobo Sebanyak 7 Orang, Sidoharjo Sebanyak 10 Orang, Gandu Sebanyak 6 Orang, Wonoharjo 1 Orang, Malangsari 1 Orang, Girimato 3 Orang, Boyolali 1 Orang, Gadingan 1 Orang, Karanganyar 1 Orang, Ngadirojo 3 Orang, Wonogiri 1 Orang, Jatisrono 4 Orang, Manjung 1 Orang, Jatipuro 1 Orang, Solo 1 Orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dgnana domisili di daerah Sambirejo sebanyak 38 orang dengan presentasi 47,5 %.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik apabila memiliki validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian Data dikatakan telah memenuhi uji validitas jika r hitung $>$ r tabel, penelitian ini menggunakan 30 responden sehingga dapat diketahui r tabel sebesar $Df = 30 - 2 = 28$ (0,3610) berikut tabel dari uji validitas :

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,889	0,3610	Valid
X1.2	0,744	0,3610	Valid
X1.3	0,847	0,3610	Valid
X1.4	0,707	0,3610	Valid
X1.5	0,715	0,3610	Valid
X1.6	0,560	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Uji validitas lokasi menunjukkan dari 6 item pernyataan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,889, 0,744, 0,847, 0,707, 0,715, dan 0,560 sudah lebih besar dari pada r tabel 0,3610, sehingga dikatakan valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,815	0,3610	Valid
X2.2	0,699	0,3610	Valid

X2.3	0,806	0,3610	Valid
X2.4	0,809	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Uji validitas persepsi harga menunjukkan 4 item pernyataan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel yaitu sebesar, 0,815, 0,699, 0,806, dan 0,809 sudah lebih besar dari pada r tabel 0,3610 sehingga dikatakan valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Kualitas Pelayanan

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,463	0,3610	Valid
X3.2	0,881	0,3610	Valid
X3.3	0,857	0,3610	Valid
X3.4	0,610	0,3610	Valid
X3.5	0,859	0,3610	Valid
X3.6	0,627	0,3610	Valid
X3.7	0,814	0,3610	Valid

Sumber : Ouput SPSS 23, tahun 2023

Uji validitas kualitas pelayanan menunjukkan dari 7 item pernyataan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,463, 0,881, 0,857, 0,610 0,859, 0,627 dan 0,814, sudah lebih besar dari r tabel 0,3610, sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Kepuasan Pelanggan

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,929	0,3610	Valid
Y1.2	0,634	0,3610	Valid
Y1.3	0,900	0,3610	Valid
Y1.4	0,856	0,3610	Valid
Y1.5	0,981	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Uji validitas kepuasan pelanggan menunjukkan 5 item pernyataan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,929, 0,634, 0,900, 0,856, dan 0,981 sudah lebih besar dari r tabel 0,3610, sehingga dikatakan sudah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu variabel (Ghozali, 2013). Adapun syarat data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60, berikut tabel uji reliabilitas :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Role of thum	Keterangan
Lokasi	0,833	0,60	Reliable
Persepsi Harga	0,782	0,60	Reliable
Kualitas pelayanan	0,865	0,60	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,833	0,60	Reliable

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Masing-masing variabel telah menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,833, 0,782, 0,865, dan 0,833. Dimana nilai – nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliable dan telah memenuhi uji reliabilitas.

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini

menggunakan metode kolmogorov-smirnov test. Role of thum model regresi nilai sig harus lebih besar dari 0,05 agar memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.77793784
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 23, tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dapat dilihat dari nilai asymp.sig sebesar 0,200, atau lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-smirnov test pada uji normalias residual telah terdistribusi dengan normal.

4.2.4 Uji Multikolnieritas

Uji multikolnieritas digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regesi ini sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel independen dari multikoliniearitas, Apabila nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikoliniearitas antar variabel independen pada model regresi. Apabila nilai tolerance < 0.1 dan VIF > 10.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		tolerance	VIF
1	Lokasi	0,863	1,159
	Persepsi Harga	0,950	1,053
	Kualitas Pelayanan	0,892	1,121

a. Dependent variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance pada variabel X1 sebesar 0,863 sudah lebih besar dari pada 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,159 lebih kecil dari pada 10. Nilai tolerance pada variabel X2 sebesar 0,950 sudah lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,053 lebih kecil dari 10. Nilai tolerance pada variabel X3 sebesar 0,892 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,121 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	beta		
1	(constant)	-.090	.606		-.146	.884
	Lokasi	.024	.017	.177	1.457	.149
	Persepsi Harga	.000	.024	-,002	-.018	.986
	Kualitas pelayanan	.005	.017	,032	.268	.789

a. dependent vriabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Berdasarkan tabel uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas telah menunjukkan nilai Sig pada variabel X1 sebesar 0,149 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heteroskedastisitas. Nilai Sig pada variabel X2 sebesar 0,986 sudah lebih besar dari nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heteroskedastisitas. Nilai Sig pada variabel X3 sebesar 0,789 sudah lebih besar dari nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti hampir semua informasi variabel-variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.575	2.193
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi				

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square koefisien determinasi sebesar 0,575 yang artinya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 57,5 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Tingkat signifikansi 5% atau 0.05 merupakan kriteria penentuan uji F.

Tabel 4. 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.139	3	23.046	36.635	,000 ^b
	Residual	47.810	76	.629		
	Total	116.949	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi						

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sementara nilai F hitung sebesar 36.635 lebih besar dari nilai F tabel 2.720. maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4.2.8 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen. Jika dari perhitungan diperoleh T hitung > T tabel maka, Ha diterima dan Ho ditolak artinya variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dan jika perhitungan diperoleh T hitung < T tabel maka, Ha ditolak dan Ho diterima.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.380	1.093		9.498	.000
	Lokasi	.138	.030	.370	4.687	.000
	Persepsi Harga	.097	.043	.171	2.271	.026
	Kualitas Pelayanan	.197	.030	.505	6.504	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui melalui $df = n - k = 80 - 2 = 78$ (1,665) pada signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat diketahui masing – masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, variabel Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 4.687 lebih besar dari nilai t tabel 1,665. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.271 lebih besar dari t tabel sebesar 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 6.504 lebih besar dari t tabel sebesar 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan bersama - sama. Menurut Ghozali, (2013), analisis regresi adalah koefisien untuk setiap variabel bebas, koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen menggunakan persamaan.

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.380	1.093		9.498	.000
	Lokasi	.138	.030	.370	4.687	.000
	Persepsi Harga	.097	.043	.171	2.271	.026
	Kualitas Pelayanan	.197	.30	.505	6.504	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23, tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 10.380 + 0,138X_1 + 0,097X_2 + 0,197X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 10.380 menyatakan bahwa jika variabel X₁, X₂, X₃ sama dengan nol yaitu lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 10.380.

- 2) Koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0.138 menyatakan bahwa variabel lokasi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0.138 (13.8) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X sebesar 1 maka akan menurunkan kepuasan pelanggan 0.138 (13.8).
- 3) Koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0.097 menyatakan bahwa variabel persepsi harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0.097 (9,7) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1 maka akan menurunkan persepsi harga 0.097 (9,7)
- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.197 menyatakan bahwa variabel promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0.197 (19.7) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1 maka akan menurunkan kepuasan pelanggan 0.197 (19.7)

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 4.687 lebih besar dari nilai t tabel 1.665. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanono,

(2019) dan Ramadhan & Mahargiono, (2020) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner rata – rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator lokasi. Pada indikator pertama berupa akses, mayoritas responden setuju bahwa akses yang dimiliki oleh Bengkel Ganesha mudah dijangkau oleh semua kalangan. Pada indikator kedua yaitu visibilitas mayoritas responden setuju bahwa Bengkel Ganesha berada ditepi jalan sehingga mudah dilihat. Pada indikator ke tiga ekspansi mayoritas responden setuju bahwa Bengkel Ganesha memiliki lokasi yang cukup luas, dapat di gambarkan bahwa Bengkel Ganesha memiliki bangunan seluas 5x10 meter dengan kapasitas yang besar.

Pada indikator ke empat lingkungan, mayoritas responden setuju bahwa pemilihan lokasi Bengkel Ganesha tepat karena berada di tengah pemukiman, dapat dinyatakan tepat karena responden menyatakan bahwa jika ingin melakukan *service* tidak terlalu jauh, kemudian ketika melakukan *rayen enggin* sebagian responden yang tidak dekat dengan Bengkel Ganesha tidak merasa terganggu akan tetapi sebagian yang dekat dengan Bengkel Ganesha terganggu.

Sehingga kedepannya diharapkan Bengkel Ganesha dapat memberikan fasilitas berupa peredam suara. Pada indikator kelima mayoritas responden menyatakan setuju jika Bengkel Ganesha memiliki pesaing yang sedikit jika spesifikasi ganesha lebih ke *drag bike*.

Berdasarkan hasil statistik bahwa lokasi berpengaruh positif, dengan penjelasan bahwa semakin strategis lokasi maka kepuasan pelanggan meningkat, lokasi yang strategis menjamin kemudahan dalam pendistribusian barang sehingga harga yang didapat lebih murah, dan dengan harapan kedepannya Bengkel Ganesha mampu untuk menata ulang terutama untuk area parkir supaya tidak terulang kejadian yang tidak diinginkan.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.271 lebih besar dari nilai t tabel 1.665. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianipar, (2019) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner rata – rata responden setuju terhadap indikator persepsi harga, pada indikator pertama yaitu kesesuaian harga mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Bengkel Ganesha terjangkau. Pada indikator kedua daya saing harga mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga yang diberikan Bengkel Ganesha lebih murah dari pesaing dengan pertimbangan dengan harga lebih rendah mendapatkan kualitas produk yang cukup baik, selain itu produk yang diambil Bengkel Ganesha memiliki kualitas yang cukup baik.

Pada indikator ketiga kesesuaian harga dengan kualitas mayoritas responden setuju bahwa kualitas produk yang dimiliki Ganesha memiliki kualitas yang baik hal ini dapat dibuktikan dari tester para pengguna jasa di Bengkel Ganesha. Pada indikator keempat kesesuaian harga dengan manfaat mayoritas responden setuju jika produk dan kualitas jasa yang diperoleh sesuai dengan yang mereka harapkan.

Alasan responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner karena Bengkel Ganesha memiliki harga paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, utamanya untuk para pelajar ada beberapa paket hemat *bore up* dari paket hemat, dan paket medium masing - masing memiliki keunggulan dan keterbatasannya masing – masing. Selain itu, Bengkel Ganesha lebih unggul dalam lokasi sehingga pendistribusian barang lebih mudah sehingga mendapatkan harga yang lebih murah serta ditunjang dengan relasi *owner* yang kuat.

Makna persepsi harga berpengaruh positif adalah semakin sesuai harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan, dengan diikuti dengan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, berdasarkan beberapa pernyataan yang telah menggunakan jasa Bengkel Ganesha mereka lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 6.504 lebih besar dari t tabel 1.665. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al., (2018) dan Hariono & Marlina, (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban kuesioner rata – rata responden setuju terhadap indikator kualitas pelayanan. Pada indikator pertama yaitu kehandalan mayoritas responden setuju bahwa informasi atas jasa yang diberikan sesuai dan akurat, pelanggan juga merasa barang yang ada memiliki kualitas yang baik, serta pelayanan yang memuaskan. Pada indikator kedua yaitu ketanggapan mayoritas responden setuju bahwa pegawai atau karyawan Bengkel Ganesha memiliki ketanggapan yang baik terhadap konsumen.

Pada indikator ketiga yaitu jaminan mayoritas responden setuju jika pegawai atau karyawan mampu menimbulkan rasa percaya pada pelanggan. Pada indikator keempat yaitu kepedulian mayoritas responden setuju bahwa Bengkel Ganesha memiliki tempat parkir yang luas dan memiliki perlengkapan yang lebih lengkap dari pesaing.

Alasan pelanggan setuju dengan pernyataan pada indikator kualitas pelayanan karena berdasarkan apa yang sudah pelanggan dapatkan seperti kehandalan dari para pegawai atau karyawan dan memiliki ketanggapan

terhadap keluhan konsumen maupun pelanggan. Selain itu Bengkel Ganesha selalu memberikan garansi berupa performa dan pekerjaan sehingga mampu menimbulkan rasa peraya terhadap karyawan.

Dalam contoh nyata Bengkel Ganesha memiliki kepedulian yang tinggi, ketika ada seseorang yang menggunakan jasa dan tidak memiliki cukup uang sehingga karyawan pun tetap mengizinkan untuk membawa pulang kendaraan tanpa membayar kekurangan tersebut.

Makna kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan apa yang sudah diutarakan oleh responden diharapkan kedepannya Bengkel Ganesha mampu untuk mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa supaya kedepannya tidak mengalami penurunan penjualan jasa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan maka kesimpulan yang dapat ditarik :

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 4.687 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,665.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2.271 lebih besar dari t tabel sebesar 1,665.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai t hitung 6.504 lebih besar dari t tabel sebesar 1,665.
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda ke tiga variabel independent mempengaruhi variabel dependen dengan nilai B sebesar 0,138, 0,097 dan 0,197.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki kendala berupa penyebaran kuesioner, kebanyakan dari responden yang berusia kisaran 45-50 tahun mereka tidak mau membaca, sehingga sebagai peneliti harus membacakan pernyataan, selain itu penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, penyebaran kuesioner secara langsung sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama.

Sehingga sampai batas waktu yang ditargetkan peneliti, sampel yang terkumpul terbatas. Pada objek penelitian juga mengalami penurunan penjualan jasa sehingga mempengaruhi hasil sampel yang diteiti.

5.3 Saran

Peneliti dapat menyarankan beberapa hal sesuai dengan hasil penelitian, antara lain :

1. Dalam penelitian ini keseluruhan variabel berpengaruh positif, yang artinya Bengkel Ganesha harus mempertahankan keseluruhan aspek yang ada dan mampu memaksimalkan sumber daya yang ada, dan Bengkel harus mampu menjaga kualitas pelayanan dan menyediakan lokasi yang kedepannya lebih strategis dengan harga yang mampu bersaing.
2. Diharapkan kedepannya Bengkel Ganesha mampu mengoptimalkan mengelola lokasi. Seperti penataan ulang parkir jika terjadi antrian tidak mengganggu pengguna jalan dan penambahan alat peredam suara supaya lingkungan tidak merasa terganggu ketika melakukan *reyn engine*.
3. Dari sisi mekanik bengkel ganesha diharapkan untuk mampu merangkul dan mengoptimalkan pelayanan supaya tidak terjadi penurunan penjualan jasa.
4. Masih banyak variabel dan faktor yang belum dibahas, apabila ada penelitian lanjutan agar menambahkan lebih banyak variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Koro, M. S. A., Sutomo, M., & Farid. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Cahaya Terang Di Bungku Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(3), 251–264. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i3.157>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Desrianto, & Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam Influence of Location and Service To Consumer Satisfaction in Coffee Town Bakery in Batam City. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2020–2033.
- Dwiyantono, T. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1689–1699.
- Fadila, R., & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualiatas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bata. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, Vol 2, No 2 (2021): FEBRUARI 2021*, 18–25. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1885/1547>
- Fardiani, A., Naely Azhad, M., & Fahrur Rozi, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNDIK*, 2(6), 1–16.
- Farid Tiza, M., & Susanti, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate Dengan Progam IBM SPSS (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. of C. I. and M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 1689–1699.
- Handoyo, D. (2021). THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE, LOCATION, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF J&T EXPRESS DELIVERY SERVICES. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25–38.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. &2*. PT. Indeks.
- Muhajir, A., & Ratnasari, R. (2021). PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA SERVIS MOTOR (Studi Pada Servis Motor Ahass Jati Indah Karanggeneng Lamongan). *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 86–101. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2410>
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nurhalimah, S., Leonardo Budi, H., & Harini, C. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4), 1–15.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Prasetio, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Pratama, D. F. (2021). PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

- SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Bengkel Makmur Motor). *Journal of Industrial and System Optimization*, 4(2), 102–108.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sekaran, U., & Baugie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi Enam). Salemba Empat.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sinamora, B. (2013). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Quantitative Research Methods, Qualitative and R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. Ke-26). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Kasus)* (1st ed.). CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Tarigan, C. Y., & Ikhsania, M. A. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Location on Customer Satisfaction at Harris Suites Fx Sudirman Hotel. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1103–1110. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/382%0Ahttps://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/382/282>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (Andi (ed.)).
- Verdinan Nainel, R., Ndawa, G., & Alexander, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bm Motor Soppeng.

JUMBIS JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS, 43–53.
http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/17881/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/17881/2/A021181003_skripsi_28-07-2022_1-2.pdf

Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *Jurnal AGORA*, 6(2), 1–6.

**Lampiran
Lampiran 1**

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x																	
2	Pendaftaran Seminar Proposal				x																
3	Ujian Seminar Proposal						x														
4	Revisi Proposal							x	x												
5	Pengumpulan Data							x	x	x	x	x									
6	Analisis Data												x	x							
7	Penyusunan Naskah Skripsi														x	x					
8	Pendaftaran Munaqasah															x					
9	Ujian Munaqasah																			x	

Lampiran 2**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, dan KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL GANESHA MOTOR
SAMBIREJO KAB. WONOGIRI**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya Fahmi Sukmawati mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapat gelar strata satu (S1), maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo Kab. Wonogiri”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti membutuhkan sejumlah data untuk diolah, peneliti berharap saudara/i bersedia mengisi kuisisioner dengan sungguh – sungguh agar data yang peneliti peroleh valid. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Hormat saya,

Fahmi sukrawati

195211295

1. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :

Usia :

a. 17 - 25 tahun

b. 26 - 50 tahun

Apakah pelayanan pada Bengkel Ganesha sesuai atau melebihi yang diharapkan ?

a. Ya

b. Tidak

Catatan : apabila ya silahkan melanjutkan pengisian kuisioner

2. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Centang pada kolom yang tersedia sesuai dengan pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i memberikan penilaian terhadap jasa tersebut dengan kriteria sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3. Pernyataan Kuisioner

a. Lokasi

No.	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Akses	Saya merasa akses yang dimiliki Bengkel Ganesha mudah dijangkau oleh semua kalangan					
2.	Visibilitas	Saya merasa lokasi Bengkel Ganesha berada ditepi jalan sehingga mudah dilihat					
3.	Ekspansi	Saya merasa Bengkel Ganesha memiliki lokasi yang cukup luas					
4.	Lingkungan	Saya merasa Bengkel Ganesha tepat dalam pemilihan lokasi karena					

		berada ditengah pemukiman warga					
		Saya merasa tidak terganggu ketika Bengkel Ganesha melakukan <i>reyn engine</i>					
5.	Kompetisi	Saya merasa Bengkel Ganesha memiliki sedikit pesaing dibidang yang sama di wilayah tersebut					

b. Persepsi Harga

No.	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kesesuaian harga	Saya merasa harga yang ditawarkan Bengkel Ganesha terjangkau					
2.	Daya saing harga	Saya merasa harga yang diberikan Bengkel Ganesha lebih murah dari pesaing					
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas	Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk dan kualitas jasa yang diperoleh					

c. Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kehandalan	Saya merasa informasi atas jasa yang diberikan sesuai dan akurat					
		Saya merasa barang yang ada memiliki kualitas yang baik					
		Saya merasa pelayanan yang diberikan memuaskan					

2.	Ketanggapan	Saya merasa pegawai memiliki ketanggapan tinggi terhadap keluhan konsumen					
3.	Jaminan	Saya merasa pegawai mampu menimbulkan rasa percaya pada pelanggan					
4.	Kepedulian	Saya merasa Bengkel Ganesha memiliki tempat parkir luas					
		Saya merasa Bengkel Ganesha memiliki perlengkapan yang lebih lengkap dari pesaing					

d. Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kesesuaian harapan	Saya merasa produk yang diperoleh sesuai dengan yang saya harapkan					
		Saya merasa pelayanan yang diberikan pegawai sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	Minat berkunjung kembali	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang saya terima memuaskan					
		Saya berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang saya peroleh dari produk dan jasa memuaskan					
3.	Kesediaan merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan karena produk dan jasa yang diperoleh memuaskan					

Lampiran 3

Identitas Responden

No.	Nama	Alamat	Jenis kelamin	Usia
1.	Aldi Prayoga	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
2.	Ayu Rahmawati	Sambirejo	Perempuan	17-25
3.	Dyah	Sambirejo	Perempuan	17-25
4.	Risna	Boyolali	Perempuan	17-25
5.	Maulidhatun	Sambirejo	Perempuan	17-25
6.	Riski	Wonoharjo	Perempuan	17-25
7.	Setiawan	Gadingan	Laki - Laki	17-25
8.	Rudhi	Gadingan	Laki - Laki	17-25
9.	Aji Agung Nugroho	Jatisobo	Laki - Laki	17-25
10.	Reza syarif efendi	Malangsari	Laki - Laki	17-25
11.	Yatno	Malangsari	Laki - Laki	26-50
12.	Lia Nurfaizi	Karanganyar	Perempuan	17-25
13.	Khoirun Nisa A	Ngadirojo	Perempuan	17-25
14.	Rosyida	Pucangan	Perempuan	17-25
15.	Aprilia Nurul F	Sambirejo	Perempuan	17-25
16.	Intan	Sambirejo	Perempuan	17-25
17.	Syifa	Sambirejo	Perempuan	26-50
18.	Dicky ganteng	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
19.	Aura Annisa	Jatisobo	Perempuan	17-25
20.	Sholeh Tri Nugroho	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
21.	Dika Ananda	Sambirejo	Perempuan	17-25
22.	Dandi Indra	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
23.	Sinyeng	Sidoharjo	Laki - Laki	26-50
24.	Anjas	Sidoharjo	Laki - Laki	26-50
25.	Danu	Jatisrono	Laki - Laki	17-25
26.	Ricky haryansyah	Girimarto	Laki - Laki	17-25
27.	Kurniawan	Wonogiri	Laki - Laki	17-25
28.	Aji andreansyah	Sidoharjo	Laki - Laki	26-50
29.	Aldo Tama Hendra	Sidoharjo	Laki - Laki	17-25
30.	Kevin Rahmat w	Girimarto	Laki - Laki	17-25
31.	Noval	Pandeyan	Laki - Laki	17-25
32.	Blondoo	Sidoharjo	Laki - Laki	17-25

33.	Yoga	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
34.	Yusuf	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
35.	Akhira rio antony	Sidoharjo	Laki - Laki	17-25
36.	faizal angga tri a	Ndarjo	Laki - Laki	17-25
37.	Keling	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
38.	Fajar	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
39.	Mahok	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
40.	Diyah	Sambirejo	Perempuan	17-25
41.	Desta kechil	Girimarto	Laki - Laki	17-25
42.	Rama Putra P	Sidoharjo	Laki - Laki	17-25
43.	Yudistira s	Sidoharjo	Laki - Laki	17-25
44.	Yanto	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
45.	Arya Mido	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
46.	Rizqi Aryanto	Purwosari	Laki - Laki	17-25
47.	Alex	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
48.	Hendra	Jatisrono	Laki - Laki	17-25
49.	Yanto	Manjung	Laki - Laki	26-50
50.	Nasip pamungkas	Nungkulan	Laki - Laki	17-25
51.	Aziz	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
52.	Mamat	Girimarto	Laki - Laki	17-25
53.	Sukadi	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
54.	Tariyono	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
55.	Wibowo	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
56.	Suradi	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
57.	Agus	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
58.	Irfan	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
59.	Tulus	Jatisobo	Laki - Laki	17-25
60.	Dwi	Kedungsono	Laki - Laki	17-25
61.	Tonjol	Gandu	Laki - Laki	17-25
62.	Ervan	Wonoharjo	Laki - Laki	17-25
63.	Sunarto	Jatisobo	Laki - Laki	26-50
64.	Sugiyarto	Jatisobo	Laki - Laki	26-50
65.	Bambang	Jatisobo	Laki - Laki	26-50
66.	Ardhi	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
67.	Mbelung	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
68.	Ari	Sambirejo	Laki - Laki	26-50

69.	Jhosi	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
70.	Farhan	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
71.	Dimas	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
72.	Goro	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
73.	Hilmi	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
74.	Bayu	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
75.	Tri	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
76.	Soleh	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
77.	Bajang	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
78.	Sasa	Sambirejo	Perempuan	26-50
79.	Dani	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
80.	Ilham kempleng	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
81.	Nanang	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
82.	Tegar	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
83.	Anto	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
84.	Andri	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
85.	Lilik	Jatipuro	Laki - Laki	26-50
86.	Candra	Jatisrono	Laki - Laki	26-50
87.	Sudar	Jatisobo	Laki - Laki	26-50
88.	Riyan	Jatisobo	Laki - Laki	26-50
89.	Indra	Jatisobo	Laki - Laki	17-25
90.	Gunawan	Sidoarjo	Laki - Laki	17-25
91.	Nugroho	Jatisobo	Laki - Laki	26-50
92.	Refan	Sidoarjo	Laki - Laki	17-25
93.	Teguh	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
94.	Larno	Sambirejo	Laki - Laki	26-50
95.	Irfan	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
96.	Wawan	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
97.	Prastomo	Mojolaban	Laki - Laki	17-25
98.	Rohmat	Solo	Laki - Laki	17-25
99.	Riko	Wonoharjo	Laki - Laki	17-25
100.	Dava	Jatisobo	Laki - Laki	17-25
101.	Landung	Jatisobo	Laki - Laki	17-25
102.	Prayoga	Jatisobo	Laki - Laki	17-25
103.	Saputra	Sukharjo	Laki - Laki	17-25
104.	Abbyan	Sukoharjo	Laki - Laki	17-25

105.	Qori	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
106.	Dafid	Sambirejo	Laki - Laki	17-25
107.	Ahmad	Wonoharjo	Laki - Laki	26-50
108.	Wijaya	Gandu	Laki - Laki	17-25
109.	Rendi	Gandu	Laki - Laki	17-25
110.	Yatno	Wonoharjo	Laki - Laki	26-50
111.	Yudhi	Karanganyar	Laki - Laki	26-50

Lampiran 4

Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lokasi

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1.	4	5	4	3	4	4	24
2.	5	5	5	4	5	4	28
3.	3	2	4	3	4	5	21
4.	3	4	3	3	4	3	20
5.	5	5	5	4	4	4	27
6.	4	4	3	4	4	4	23
7.	4	5	4	5	4	4	26
8.	5	5	5	5	4	4	28
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	5	4	5	3	5	26
11.	4	4	3	4	3	4	22
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	5	5	5	5	5	4	29
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	5	5	5	5	4	4	28
16.	4	5	4	4	4	5	26
17.	4	5	5	4	4	4	26
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	4	5	4	4	3	3	23
20.	4	5	4	4	5	5	27
21.	4	4	3	4	4	4	23
22.	4	5	4	5	4	4	26
23.	4	3	4	5	1	4	21
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	5	5	5	5	5	5	30

26.	5	5	5	5	5	5	30
27.	5	5	5	5	5	5	30
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	5	5	5	5	5	5	30
30.	5	5	5	5	5	4	29

Persepsi Harga

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
1.	4	4	5	4	17
2.	4	4	5	4	17
3.	5	4	3	4	16
4.	4	3	5	5	17
5.	4	4	5	5	18
6.	4	4	4	4	16
7.	5	5	5	5	20
8.	5	5	5	4	19
9.	4	4	4	4	16
10.	2	5	4	4	15
11.	2	3	3	3	11
12.	4	5	4	4	17
13.	3	3	3	3	12
14.	4	4	4	4	16
15.	4	4	4	4	16
16.	4	5	4	4	17
17.	5	5	4	4	18
18.	4	4	4	4	16
19.	4	3	4	5	16
20.	4	5	5	4	18
21.	4	4	3	4	15
22.	5	3	5	4	17
23.	4	5	4	5	18
24.	5	5	5	5	20
25.	5	5	5	5	20
26.	5	5	5	5	20
27.	5	5	5	5	20
28.	5	5	5	5	20
29.	5	5	5	5	20
30.	4	4	5	5	18

Kualitas Pelayanan

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Jumlah
1.	4	4	4	4	4	4	4	28
2.	4	5	5	4	4	5	5	32
3.	3	4	5	5	5	4	4	30
4.	4	4	4	5	4	4	4	29
5.	5	5	5	4	4	4	5	32
6.	4	4	4	4	4	3	4	27
7.	4	5	5	5	5	5	5	34
8.	5	5	5	5	5	4	4	33
9.	4	4	4	4	4	4	4	28
10.	4	2	2	4	2	5	4	23
11.	5	2	3	3	3	4	2	22
12.	4	4	4	5	4	4	4	29
13.	4	4	5	5	5	5	5	33
14.	4	4	4	4	4	4	4	28
15.	4	4	5	5	5	5	5	33
16.	4	4	5	4	4	4	4	29
17.	4	4	5	5	4	5	4	31
18.	4	4	4	4	4	4	4	28
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	5	5	5	4	5	5	5	34
21.	4	4	4	4	5	4	4	29
22.	4	5	4	5	5	5	4	32
23.	4	5	5	5	4	4	3	30
24.	5	5	5	5	5	5	5	35
25.	5	5	5	5	5	5	5	35
26.	5	5	5	5	5	5	5	35
27.	5	5	5	5	5	5	5	35
28.	5	5	5	5	5	5	5	35
29.	5	5	5	4	5	5	5	34
30.	5	5	5	4	5	5	5	34

Kepuasan pelanggan

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	5	4	5	5	24
3.	4	5	3	4	3	19
4.	4	5	3	4	3	19
5.	5	4	5	5	5	24
6.	4	4	4	4	4	20
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	4	5	4	5	23
9.	4	4	4	4	4	20
10.	2	3	3	4	3	15
11.	2	4	2	3	2	13
12.	4	4	4	4	4	20
13.	5	5	5	5	5	25
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	5	5	5	5	25
16.	4	5	4	4	4	21
17.	4	4	4	4	5	21
18.	4	4	4	4	4	20
19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	5	4	4	5	22
21.	4	5	4	4	4	21
22.	4	5	4	4	5	22
23.	4	5	3	5	4	21
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	5	5	5	5	24
28.	5	5	5	5	5	25
29.	4	5	4	5	5	23
30.	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5

Tabulasi Data Penelitian

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1.	5	5	5	5	5	4	29
2.	5	4	5	4	3	3	24
3.	5	4	5	5	5	4	28
4.	4	5	4	4	5	4	26
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	5	5	4	5	4	5	28
7.	4	5	5	5	5	5	29
8.	5	4	4	5	4	5	26
9.	5	5	5	5	5	5	30
10.	4	5	5	5	4	5	28
11.	5	5	4	2	4	4	24
12.	5	5	4	5	5	5	29
13.	5	5	5	5	5	5	30
14.	5	5	5	3	3	4	25
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	4	5	4	5	5	3	26
17.	5	4	3	3	5	4	24
18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	5	4	3	5	3	4	24
20.	4	5	3	5	5	5	27
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	4	4	5	3	3	3	22
23.	4	4	3	4	4	4	23
24.	4	4	2	3	3	3	19
25.	4	4	4	4	3	3	22
26.	4	5	4	4	4	4	25
27.	5	5	5	5	5	5	30
28.	4	4	5	4	3	4	24
29.	4	4	3	3	3	3	20
30.	4	4	5	4	2	4	23
31.	5	5	3	4	3	5	25
32.	4	4	4	4	2	4	22

33.	4	4	4	3	2	4	21
34.	5	5	3	3	2	2	20
35.	5	4	3	4	3	3	22
36.	4	4	4	4	2	3	21
37.	4	4	4	3	3	4	22
38.	4	4	4	5	4	4	25
39.	4	4	4	3	3	2	20
40.	4	4	4	4	2	3	21
41.	4	4	3	4	4	4	23
42.	5	4	4	5	4	4	26
43.	4	4	4	5	4	4	25
44.	4	4	4	4	4	3	23
45.	4	4	5	4	4	3	24
46.	4	4	3	3	4	3	21
47.	4	4	4	4	5	4	25
48.	4	4	5	3	3	5	24
49.	4	4	4	3	3	4	22
50.	3	3	3	3	3	3	18
51.	4	4	4	3	2	3	20
52.	4	4	4	4	5	4	25
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	4	4	3	3	4	4	22
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	4	4	4	4	4	5	25
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	3	3	3	2	19
59.	4	4	4	4	4	3	23
60.	4	4	4	3	5	4	24
61.	4	4	4	4	4	3	23
62.	4	4	4	4	4	4	24
63.	4	4	4	4	5	4	25
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	3	3	3	3	3	3	18
66.	4	4	4	4	4	3	23
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	4	4	4	5	4	5	26

69.	4	4	4	4	5	3	24
70.	3	4	3	3	5	4	22
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	4	4	4	4	5	4	25
73.	4	4	4	4	5	3	24
74.	4	4	4	4	4	3	23
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	4	4	4	4	5	4	25
77.	4	3	3	4	4	4	22
78.	5	5	5	5	5	5	30
79.	4	4	4	3	5	3	23
80.	4	4	4	4	5	4	25

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
1.	4	4	5	5	18
2.	5	4	5	5	19
3.	5	5	5	5	20
4.	5	5	5	4	19
5.	5	5	5	5	20
6.	5	5	3	3	16
7.	4	4	5	4	17
8.	5	5	5	5	20
9.	5	5	5	5	19
10.	5	5	5	5	20
11.	5	3	4	2	14
12.	5	4	5	5	19
13.	5	5	5	5	20
14.	5	5	3	3	16
15.	5	5	5	5	20
16.	5	5	4	5	19
17.	4	4	3	3	14
18.	5	5	5	5	20
19.	5	5	5	4	19
20.	4	4	5	3	16
21.	5	5	5	5	20
22.	5	5	4	3	17

23.	4	4	4	4	16
24.	4	3	3	3	13
25.	5	5	5	5	20
26.	4	3	4	4	15
27.	3	3	4	4	14
28.	4	4	4	4	16
29.	4	4	4	5	17
30.	5	5	5	5	20
31.	3	3	4	4	14
32.	5	5	5	5	20
33.	4	4	4	5	17
34.	4	4	4	4	16
35.	5	5	5	5	20
36.	4	4	4	4	16
37.	4	3	3	4	14
38.	3	4	4	4	15
39.	4	4	4	4	16
40.	5	5	5	5	20
41.	4	4	4	4	16
42.	4	5	5	4	18
43.	4	4	4	4	16
44.	5	5	5	5	20
45.	4	4	4	4	16
46.	4	4	5	4	17
47.	5	5	5	5	20
48.	4	4	3	4	15
49.	4	4	5	4	17
50.	4	4	4	4	16
51.	5	5	5	5	20
52.	4	4	4	4	16
53.	3	4	4	3	14
54.	5	5	5	5	20
55.	4	5	4	5	18
56.	4	4	4	4	16
57.	5	5	5	5	20
58.	4	4	4	4	16

59.	5	4	5	4	18
60.	4	4	5	4	17
61.	4	4	4	4	16
62.	5	5	5	5	20
63.	4	4	5	4	17
64.	4	4	3	4	15
65.	4	4	4	4	16
66.	5	5	5	5	20
67.	4	3	5	4	16
68.	4	4	4	3	15
69.	5	5	5	5	20
70.	4	4	3	4	15
71.	4	4	4	4	16
72.	4	5	4	5	18
73.	5	5	5	5	20
74.	4	3	4	3	14
75.	4	4	4	4	16
76.	5	5	5	5	20
77.	4	4	4	4	16
78.	5	5	5	5	20
79.	3	4	4	4	15
80.	4	4	4	4	16

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Jumlah
1.	5	5	5	5	5	5	5	35
2.	4	4	5	4	4	4	3	28
3.	5	4	5	4	5	4	3	30
4.	4	4	5	4	5	5	4	31
5.	4	3	4	3	3	4	3	24
6.	5	5	5	5	5	4	4	33
7.	5	5	5	5	5	5	5	35
8.	5	5	5	5	5	5	4	34
9.	5	5	4	4	4	5	4	31
10.	4	4	4	4	4	3	3	26
11.	5	5	4	4	4	4	4	30

12.	5	5	5	5	5	4	4	33
13.	5	5	5	5	5	5	5	35
14.	5	5	3	5	3	5	5	31
15.	5	5	5	5	5	5	5	35
16.	4	5	5	5	5	5	5	34
17.	4	5	5	4	5	4	5	32
18.	5	5	5	5	5	5	5	35
19.	5	5	5	5	4	5	5	34
20.	5	4	5	5	4	4	4	31
21.	5	5	5	5	5	5	5	35
22.	5	4	4	4	3	5	5	30
23.	4	3	3	4	4	3	4	25
24.	3	4	4	4	4	3	4	26
25.	5	5	5	5	5	5	5	35
26.	4	5	3	4	4	5	5	30
27.	4	4	3	2	4	2	4	23
28.	4	4	4	5	5	4	5	31
29.	4	4	4	3	4	3	3	25
30.	4	3	3	4	4	4	4	26
31.	3	3	4	4	3	3	4	24
32.	5	4	4	4	3	5	5	30
33.	4	3	3	4	5	4	3	26
34.	4	3	4	4	4	4	4	27
35.	4	4	4	4	4	4	4	28
36.	4	4	4	4	4	3	4	27
37.	4	4	4	4	4	4	4	28
38.	4	4	4	4	5	5	4	30
39.	4	4	4	4	4	4	4	31
40.	4	4	3	4	3	4	4	26
41.	4	4	4	4	4	4	4	28
42.	4	4	4	4	4	4	5	29
43.	4	4	4	4	4	4	4	28
44.	4	4	2	4	4	3	4	25
45.	4	3	4	4	4	4	3	26
46.	4	4	4	4	5	5	4	30
47.	4	4	4	3	4	4	4	27

48.	5	4	5	5	5	5	4	33
49.	4	5	4	5	4	4	5	31
50.	4	4	4	4	4	4	4	28
51.	4	3	4	4	3	4	4	26
52.	4	4	4	4	4	4	4	28
53.	4	4	4	4	4	5	5	30
54.	4	4	4	3	4	4	4	27
55.	5	5	5	5	5	5	5	35
56.	5	4	5	5	4	5	5	33
57.	4	4	4	4	4	4	4	28
58.	4	4	5	4	4	5	4	30
59.	4	4	4	4	4	4	4	28
60.	5	5	4	5	4	5	5	33
61.	4	5	5	4	4	4	4	30
62.	4	4	4	4	4	4	4	28
63.	3	4	4	4	4	4	4	27
64.	4	4	3	4	4	4	3	26
65.	4	5	4	4	4	3	3	27
66.	4	3	4	3	4	4	4	26
67.	4	4	4	4	4	4	4	28
68.	4	4	4	4	4	3	4	27
69.	4	4	3	3	4	4	4	26
70.	4	4	4	4	4	4	5	29
71.	4	4	4	4	4	4	4	28
72.	3	4	4	4	3	4	4	26
73.	4	4	4	4	4	4	4	28
74.	4	4	4	4	5	5	4	30
75.	4	4	4	4	4	4	4	28
76.	4	4	5	4	4	4	4	29
77.	4	4	4	4	4	4	4	28
78.	4	4	4	4	4	4	4	27
79.	5	4	4	5	4	4	4	30
80.	4	4	4	4	4	4	3	28

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
1.	5	5	5	5	5	25
2.	4	5	5	5	5	24
3.	4	4	4	5	5	22
4.	5	4	4	4	4	21
5.	5	5	5	5	4	24
6.	5	5	5	5	5	25
7.	3	4	4	5	4	20
8.	5	5	5	5	5	25
9.	5	4	4	4	3	20
10.	5	5	4	5	5	24
11.	5	5	4	4	4	22
12.	5	5	5	5	5	25
13.	5	5	4	4	4	22
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	4	5	3	5	23
16.	5	4	5	5	5	24
17.	4	5	4	5	5	23
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	4	5	5	5	24
20.	5	4	4	5	5	23
21.	5	5	5	5	5	25
22.	4	4	3	4	4	19
23.	5	5	5	4	5	24
24.	4	3	4	5	4	20
25.	4	4	3	4	4	19
26.	3	4	4	5	4	20
27.	5	4	4	3	5	21
28.	5	4	5	4	4	22
29.	4	4	5	4	4	21
30.	4	5	4	4	5	22
31.	4	3	3	3	4	17
32.	4	5	4	4	4	21
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	5	4	4	4	21

35.	4	3	4	5	3	19
36.	4	4	4	4	4	20
37.	4	4	4	5	5	22
38.	4	4	4	4	4	20
39.	3	5	4	3	4	19
40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	5	4	4	4	21
42.	4	4	4	5	5	22
43.	4	4	4	4	4	20
44.	4	4	4	4	5	21
45.	4	4	4	3	4	19
46.	4	3	4	3	4	18
47.	5	5	5	5	5	25
48.	4	4	4	5	4	21
49.	5	3	4	3	3	18
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	3	4	19
52.	3	3	4	4	4	18
53.	4	4	4	4	4	20
54.	5	4	4	5	4	22
55.	4	4	4	4	5	21
56.	4	5	4	5	4	22
57.	4	3	4	4	5	20
58.	5	5	5	5	5	25
59.	4	4	4	4	4	20
60.	5	4	4	4	5	22
61.	4	4	4	4	4	20
62.	4	4	3	4	3	18
63.	4	4	4	4	4	20
64.	4	4	4	4	3	19
65.	4	5	4	4	4	21
66.	4	4	4	4	4	20
67.	4	4	4	4	5	21
68.	4	5	4	3	4	20
69.	3	4	4	4	4	19
70.	4	4	4	4	4	20

71.	5	5	5	5	5	25
72.	4	4	4	4	4	20
73.	4	4	4	5	4	21
74.	4	4	4	4	4	20
75.	4	3	4	3	4	18
76.	4	4	4	4	4	20
77.	4	5	4	4	3	19
78.	4	4	4	4	4	20
79.	5	5	5	5	5	25
80.	4	4	4	4	4	20

Lampiran 6

Hasil Output SPSS 23

Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_L
X1.1	Pearson Correlation	1	.651**	.810**	.709**	.507**	.325	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.651**	1	.533**	.479**	.481**	.119	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.007	.007	.531	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.810**	.533**	1	.565**	.502**	.387*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.005	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.709**	.479**	.565**	1	.152	.360	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001		.423	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.507**	.481**	.502**	.152	1	.408*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.005	.423		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.325	.119	.387*	.360	.408*	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.080	.531	.034	.051	.025		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_L	Pearson Correlation	.889**	.744**	.847**	.707**	.715**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_PH
X2.1	Pearson Correlation	1	.411*	.525**	.565**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.024	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.411*	1	.365*	.379*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.024		.047	.039	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.525**	.365*	1	.660**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.003	.047		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.565**	.379*	.660**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_PH	Pearson Correlation	.815**	.699**	.806**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_K ualitasP
X3.1	Pearson Correlation	1	.367*	.259	-.074	.261	.368*	.325	.463**
	Sig. (2- tailed)		.046	.167	.699	.163	.045	.079	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.367*	1	.823**	.476**	.772**	.326	.645**	.881**
	Sig. (2- tailed)	.046		.000	.008	.000	.079	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.259	.823**	1	.495**	.782**	.330	.597**	.857**
	Sig. (2- tailed)	.167	.000		.005	.000	.075	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	-.074	.476**	.495**	1	.534**	.366*	.368*	.610**
	Sig. (2- tailed)	.699	.008	.005		.002	.047	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.261	.772**	.782**	.534**	1	.367*	.603**	.859**
	Sig. (2- tailed)	.163	.000	.000	.002		.046	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.368*	.326	.330	.366*	.367*	1	.622**	.627**
	Sig. (2- tailed)	.045	.079	.075	.047	.046		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.325	.645**	.597**	.368*	.603**	.622**	1	.814**

	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.000	.046	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Kualitasp	Pearson Correlation	.463**	.881**	.857**	.610**	.859**	.627**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Kepp
Y1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.835**	.728**	.795**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.319	.560**	.433*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.002		.085	.001	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.835**	.319	1	.696**	.871**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y1.4	Pearson Correlation	.728**	.560**	.696**	1	.727**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.795**	.433*	.871**	.727**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_KepuasanP	Pearson Correlation	.929**	.634**	.900**	.856**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77793784
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.041
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.863	1.159
	Presepsi Harga	.950	1.053
	Kualitas Pelayanan	.892	1.121

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.090	.616		-.146	.884
	Lokasi	.024	.017	.177	1.457	.149
	Presepsi Harga	.000	.024	-.002	-.018	.986
	Kualitas Pelayanan	.005	.017	.032	.268	.789

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Kefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.575	.79314	2.193

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.139	3	23.046	36.635	.000 ^b
	Residual	47.810	76	.629		
	Total	116.949	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

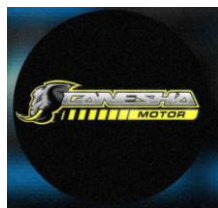
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga , Lokasi

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.380	1.093		9.498	.000
	Lokasi	.138	.030	.370	4.687	.000
	Presepsi Harga	.097	.043	.171	2.271	.026
	Kualitas Pelayanan	.197	.030	.505	6.504	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 7**Bengkel Ganesha Motor**

Jl. Raya Wonogiri – Jatipuro. Sambirejo, Wonokerto, Kab.
Wonogiri

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Sudaryono

Jabatan : Kepala Mekanik

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Fahmi Sukmawati

Nim : 195211295

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang benar – benar telah melakukan penelitian di Bengkel Ganesha Motor Sambirejo Kabupaten Wonogiri dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo Kabupaten Wonogiri”. Terhitung sejak dikeluarkannya izin pada 02 Januari 2023 sampai dengan Maret 2023.

Mengetahui,
Kepala Mekanik



Sudaryono

Lampiran 8



Lampiran 9

