

## STUDI KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN SUZUKI TULUNGAGUNG

Galang Sukma Aji

Universitas Tulungagung

Email: [galangsukma17@gmail.com](mailto:galangsukma17@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

#### Abstract

*The analysis was conducted to understand the impact of service quality, price, and location on the satisfaction of Suzuki Tulungagung customers. Using multiple linear regression methods on data obtained from 100 customer respondents, this study found strong evidence that all three factors significantly contribute to customer satisfaction. The analysis results show that about 83.6% of the variance in customer satisfaction can be explained in these three variables. These findings highlight the importance for Tulungagung Suzuki s to continuously strive to improve quality services, set competitive prices, and choose strategic locations as an effort to win business competition and maintain consumer or customer loyalty.abstrak.*

#### Keywords:

*Service quality; Price, Location; Customer satisfaction; Multiple linear regression; Coefficient of determination.*

#### Abstrak

*Analisa dilakukan sebagai pemahaman besarnya dampak pelayanan yang berkualitas, harga, dan lokasi pada kepuasan dari pelanggan Suzuki Tulungagung. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda pada data yang diperoleh dari 100 responden pelanggan, penelitian ini menemukan bukti kuat bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sekitar 83,6% dari varian kepuasan pelanggan bisa dijelaskan dalam tiga variabel tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi Suzuki Tulungagung untuk terus berupaya meningkatkan pelayanan yang berkualitas, menetapkan harga kompetitif, dan memilih lokasi yang strategis sebagai upaya dalam memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan loyalitas konsumen atau pelanggan.*

#### Kata kunci:

*Pelayanan berkualitas; Harga, Lokasi; Kepuasan dari pelanggan; Regresi linier berganda; Koefisien determinasi.*

---

#### Pendahuluan

Di era bisnis modern, persaingan semakin sengit. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus mengoptimalkan kinerja mereka. Mereka perlu memahami kebutuhan dan keinginan

klien. Memahami hal ini akan memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan tersebut mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan. Tren saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak bisnis yang secara terbuka menyatakan komitmen mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Kepuasan klien bukan hanya sebuah pilihan, melainkan keharusan yang harus diprioritaskan. Perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan yang tinggi melalui produk atau jasa berkualitas dengan harga kompetitif akan semakin unggul dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Para ahli seperti Tse dan Wilton, Engel, Blackwell, Miniard, dan Oliver sepakat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa yang mereka gunakan. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Selain itu, emosi atau perasaan pelanggan terhadap produk juga ikut berperan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka (Tjiptono, 2015).

Pengalaman konsumen dengan suatu barang atau jasa mencakup kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan cenderung membuat nilai tertentu berdasarkan pengalaman mereka sendiri, dan nilai-nilai ini akan mempengaruhi cara pelanggan melihat produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Margaretha V, 2004). Apabila sebuah bisnis menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi, mereka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai terbaik dan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pesaing mereka.

Pelanggan itu penting, tapi bukan berarti kita harus memberikan semua yang mereka minta. Kita harus mencari cara agar pelanggan senang, tapi bisnis kita juga untung. Ini namanya "menang-menangan". Semua bisnis, termasuk bengkel mobil, harus bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Di Tulungagung, banyak sekali bengkel mobil, jadi persaingannya sangat ketat. Setiap bengkel harus punya keunggulan sendiri agar dipilih pelanggan. Suzuki Tulungagung juga harus tahu apa yang membuat pelanggannya senang supaya mereka tetap memilih Suzuki.

Valerie A. Zeithaml menyatakan, pelayanan yang baik ialah ketika perusahaan memberikan apa yang pelanggan inginkan dan harapkan. Sedangkan, Thomson, De Souza, dan Gale tahun 1998 menjelaskan untuk sukses dalam bisnis jasa, perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Anderson dan Lehman tahun 1994 juga berpendapat bahwa, pelanggan merasa puas ketika pelayanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Ketiga para ahli di atas sependapat bahwa pelayanan yang berkualitas berdampak positif untuk kesuksesan usaha. Layanan yang berkualitas adalah ketika perusahaan harus selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya (Ardhana, 2010).

Sering dikatakan bahwa kunci keberhasilan suatu bisnis adalah pelayanan yang berkualitas. Menurut Dabholkar et al. tahun 2000, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan. Akibatnya, suatu perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanannya untuk membuat pelanggannya puas (Tjiptono, 2005).

Kepuasan pelanggan =  $f$  (harapan, prestasi yang dilihat) berdasarkan temuan beberapa ahli, oleh Tse dan Wilton tahun 1988 (Chandra & Tjiptono, 2005). *Expectations dan perceived performance* adalah variabel utama untuk menentukan kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan di atas. Pelanggan akan merasa puas ketika prestasi yang mereka lihat melebihi ekspektasi, tetapi tidak jika sebaliknya. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh persepsi prestasi. Dalam menentukan kepuasan pelanggan, pengaruh kinerja yang dilihat lebih besar daripada perkiraan. (Cronin Jr & Taylor, 1992) menyampaikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah (H1): Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan.

Harga adalah nilai yang sangat penting dalam bisnis. Harga tidak hanya sekedar angka, tetapi juga merupakan alat untuk menghasilkan pendapatan, menarik pelanggan, dan bersaing dengan bisnis lainnya. Harga yang tepat dapat membuat produk ataupun jasa menjadi lebih menarik menurut konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau bahkan rendah bisa berdampak negatif pada penjualan.

Lokasi strategis memungkinkan akses cepat, bisa menarik banyak konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah kebiasaan membeli-belah (Peter & Olson, 2000). Perasaan dan respons pelanggan dipengaruhi dengan lokasi, bentuk, dan tata letak fasilitas jasa. lokasi yang baik, desain yang menarik, dan pelayanan yang memuaskan sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis (Tjiptono, 2004). Jika sebuah perusahaan ingin berkembang, mereka harus memperhatikan faktor-faktor tersebut. Dalam kasus Suzuki Tulungagung, perusahaan perlu melakukan penelitian guna mengetahui apa saja yang menyebabkan konsumen tidak puas dan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Suzuki Tulungagung. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Suzuki Tulungagung dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan bisnisnya.

Para peneliti mengajukan tiga penjelasan yang mungkin tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi. Pertama, mereka percaya bahwa masing-masing faktor berikut (kualitas layanan, harga, dan tempat) mungkin secara independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, mereka percaya bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan mungkin mempunyai efek gabungan pada kepuasan konsumen yang lebih besar daripada efek dari satu faktor saja. Terakhir, mereka percaya bahwa kualitas layanan mungkin merupakan faktor yang paling penting dari ketiga faktor ini dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Metode Penelitian

Terdapat tiga variabel independen: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3). Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode ilmiah yang ketat untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya. Data diperoleh dari survei langsung kepada pelanggan yang dipilih secara acak. Metode regresi linier berganda kemudian

digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas dari pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen (Kartono, 1990). Sebanyak 97 sampel dibulatkan 100 orang digunakan, menurut perhitungan rumus (Widiyanto, 2008).

### Hasil dan Pembahasan

Data dikumpulkan dari sampel seratus individu dengan empat variabel: 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. *Variable* kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel terikat, dan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Dengan menggunakan variabel bebas sebagai dasar untuk memprediksi variabel terikat, analisis regresi berganda digunakan. Pada analisis bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berhubungan satu sama lain, serta seberapa besar peran tiap variabel bebas saat memprediksi variabel terikat. selanjutnya menggunakan analisis statistik, dapat mengukur pengaruh masing-masing faktor dan membangun sebuah model yang dapat memprediksi tingkat kepuasan pelanggan.

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -1,084 + 0,138 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0,244 (\text{Harga}) + 0,123 (\text{Lokasi})$$

Persamaan regresi berganda menunjukkan jika kualitas, harga, dan lokasi tidak ada, maka kepuasan pelanggan adalah -1,084. Kemudian, setiap peningkatan nilai kualitas akan meningkatkan kesetiaan pelanggan sebesar 0,138, setiap peningkatan harga akan meningkatkan kesetiaan pelanggan sebesar 0,244, dan terakhir, setiap peningkatan lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,123.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan. Tabel 4.18 berikut menunjukkan hasil koefisien determinasi, yang diwakili sebagai r persegi dan diwakili dalam persentase:

**Tabel 1. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.915 <sup>a</sup>	.836	.831	1.07139	.836	163.537

Sumber : Data primer, diolah, 2023

Variabel kepuasan pelanggan di Suzuki dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi perusahaan, dengan nilai *r square* 0,836, Tulungagung sebesar 83,60% sementara sisanya sebesar 16,40% (100% - 83,60%) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor selain kualitas layanan.

Uji serempak, juga dikenal sebagai uji F, adalah uji yang dilakukan secara bersamaan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan yang dimiliki oleh variabel kualitas jasa, yang terdiri dari kualitas layanan, penetapan harga, dan lokasi perusahaan secara bersamaan pada

*variable* kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009:177), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang ataupun tidak senang yang dialami pelanggan.

Berdasarkan uji statistik menggunakan metode uji F, disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini ditunjukkan oleh perbandingan antara F tabel dan F hitung, di mana F hitung sebesar 163,537 lebih besar dari F tabel, yaitu 2,31, dan tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil dari standar signifikan, yaitu 5% atau 0,05.

Hasil pengolahan dengan program SPSS versi 22.00 untuk Windows menghasilkan hasil uji t (Parsial), yang dirangkumkan dalam tabel 4.20 berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji t (parsial) *Coefficients*<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-1.084	.796		-1.361	.177
X1	.138	.024	.500	5.827	.000
X2	.244	.076	.249	3.211	.002
X3	.123	.028	.251	4.348	.000

Sumber : Data primer, diolah, 2023

Berdasarkan tingkat signifikansi, variabel berpengaruh pada variabel dependen jika tingkat signifikansi berada di bawah / lebih kecil dari 5%. Tingkat signifikansi yang ditemukan dalam penelitian adalah 0,000. Karena itu, bisa dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas pelayanan di bawah standar, yang berarti bahwa variabel ini berdampak pada variabel kepuasan pelanggan.

Seperti yang ditunjukkan oleh perbandingan nilai t hitung dan t tabel, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu 5,827 lebih besar daripada 1,990. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tabel menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan lebih tinggi daripada nilai variabel harga dan jumlah pelanggan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh karyawan Suzuki Tulungagung, semakin tinggi kepuasan pelanggan karena mereka benar-benar memperhatikan keinginan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, variabel berpengaruh terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansinya di bawah atau lebih kecil dari 5%. Tingkat signifikansi yang ditemukan dalam penelitian adalah 0,002. Oleh karena itu, variabel harga memiliki tingkat signifikansi di bawah standar, yang menunjukkan bahwa itu mempengaruhi variabel dependen.

Perbandingan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel, yaitu 3,211 lebih besar daripada 1,990. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, disimpulkan temuan analisa ini sepemahaman dengan teori yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga ialah salah satu kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui apakah lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kita melihat nilai tingkat signifikansinya. Jika nilai ini kurang dari 5%, maka disimpulkan jika lokasi memang berdampak besar. Dalam penelitian ini, nilai tingkat signifikansi untuk variabel lokasi adalah 0,000, yang jauh di bawah 5%. Ini artinya, kita sangat yakin bahwa lokasi memiliki pengaruh yang kuat pada kepuasan konsumen. Perbandingan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel menunjukkan jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada 1,990, yaitu 4,348. Yang berarti bahwa variabel lokasi mempunyai dampak pada kepuasan konsumen.

### **Kesimpulan**

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis, Suzuki Tulungagung harus lebih memperhatikan kualitas layanan, harga, dan lokasi. Dengan kata lain, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang terbaik, menetapkan harga yang kompetitif, dan memilih lokasi yang strategis. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan banyak hal untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti pelatihan karyawan, mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan berinovasi dalam layanan.

Menyoroti pentingnya tiga faktor utama (kualitas layanan, harga, dan lokasi) dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Suzuki Tulungagung. Penelitian ini juga memberikan sejumlah saran konkret yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk membuat pelanggan lebih puas dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis, Suzuki Tulungagung disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staf, melakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, serta mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala. Selain itu, inovasi dalam layanan digital, program loyalitas, dan kegiatan promosi juga perlu dilakukan.

### **Daftar Pustaka**

- Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Kartono, K. (1990). *Pengantar metodologi riset sosial*. Mandar Maju.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*.



- Margaretha V, M. (2004). *Analisis Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan Ajb Bumiputera*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Nurani, N. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN UMUM KABUPATEN TULUNGAGUNG. *BENEFIT* , 5(1), 1-12.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, B. (2010). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DI STIE ARTHA BODHI ISWARA SURABAYA. DiE: *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(3).
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran [Marketing Strategy]*. Yogyakarta: Andi, 13, 66–84.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip, 84.