

## DETERMINAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA SERTA LOKASI PADA KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL GARAGE MANUAL TECH NGANJUK

Danang Mahendra<sup>1</sup>, Dhiyan Septa Wihara<sup>2</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jl. KH Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112  
danangmahendra0306@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal diterima: 10 September 2022

### Abstract

*The study was conducted to determine whether the effect of partial (t) or jointly (F) on service quality, price and location on consumers of the Nganjuk Garage Manual Technician Workshop. The research approach is quantitative, research techniques are cause-and-effect. The population of consumers who have come directly to the Nganjuk Manual Tech Garage Workshop. This research has a sample of 40 respondents, namely people who are not limited, with sampling that is accidental sampling, namely anyone who happens to meet the researcher at the location. The data analysis technique used instrument test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear analysis, determination test and hypothesis testing using SPSSv23 software. The results of the study stated that service quality, price, and location had a significant effect partially (t) or jointly (F) on consumer satisfaction at the Nganjuk Tech Garage Manual.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Location, consumer satisfaction

### Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh secara sebagian (t) maupun bersama-sama (F) terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi pada konsumen Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk Pendekatan penelitian yakni *quantitative* teknik penelitian bersifat sebab-akibat. Populasi konsumen yang pernah datang langsung ke Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk. Dalam penelitian memiliki sampel diambil sejumlah 40 responden yakni orang yang tidak terbatas, dengan pengambilan sampel yakni *accidental sampling*, yakni siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada lokasi. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis menggunakan software SPSSv23. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara sebagian (t) maupun bersama-sama (F) pada kepuasan konsumen pada Garage Manual Tech Nganjuk.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, lokasi, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Era *industry* sekarang, kompetisi dalam *business* terus meningkat. Kompetisi yang meningkat ini mendorong *business man* agar sanggup mengoptimalkan kinerja perusahaannya untuk bisa bersaing di *market*. Perusahaan terus meningkatkan usahanya agar mampu mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu *meresponse* kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan krusial pada industri untuk membangun strategi *marketing* supaya mampu mewujudkan kepuasan bagi konsumennya. *Industry* harus menempatkan perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam point utama. Adanya hal tersebut akan tersimbolkan dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya pada kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations* release. Kunci utama perusahaan agar memenangkan kompetisi yakni mendistribusikan *value* dan kepuasan kepada konsumn melalui penyampaian *product* dan jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang berkompetisi. Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen yakni termasuk bagian dari *consumer experience* pada suatu *product* atau jasa yang ditawarkan di golongan dari *experience* yang diperolehnya, konsumen mempunyai kecenderungan perihal membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut dapat memberikan *effect* pada konsumen agar melakukan perbandingan pada pesaing dari jasa yang pernah dicoba atau digunakan.

Bilamana sebuah perusahaan mendistribusikan sebuah produk atau jasa yang bermutu tinggi, hal tersebut diharapkan menjadi suatu harapan konsumen lalu akhirnya dapat memberikan *value* yang bermutu tinggi serta menciptakan kepuasan bagi konsumen, dibanding pesaingnya lain. Konsumen ialah sebuah raja yang harus dilayani, akan tetapi bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha

memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut agar tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya kompetisi saat ini adalah bisnis bengkel motor. Kompetisi yang bertambah pesat yang ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di Kab. Nganjuk. Pelayanan, lokasi, dan harga yang di berikan pun beragam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan mampu menguasai *market* dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya di bengkel *Garage Manual Tech* Nganjuk, dimana sebagai saiaah satu bengkel yang ada di Kab. Nganjuk yang perlu meningkatkan kepuasan konsumennya.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hal yang paling utama dari sebuah pelayanan, untuk itu *consumer service* mempunyai hal yang sangat penting pada wirausahawan, *service quality* ialah kunci *marketing* yang terpenting pada tercapai keinginan pelanggan. Untuk membuat suatu *service quality* yang optimal, industri yang harus menawarkan *service* hal tersebut mampu diterima serta dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi *customer* [1]. Bengkel *Garage Manual Tech* selalu berusaha memberikan *service quality* yang maksimal, akan tetapi banyak konsumen yang *complain* terkait *service quality* pada terlalu lamanya *respons* kepada konsumen yang sedang berkunjung. Oleh karenanya Bengkel *Garage Manual Tech* Nganjuk mengusahakan lagi untuk selalu berusaha memberikan *service quality* yang bermutu dan berkualitas serta sopan dengan sanggup melayani konsumen dengan tanggap agar mereka merasakan kepuasan. Telah di buktikan penelitiannya untuk *service quality* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pada Bengkel *Body Repair Abdi Jaya Motor Karawang* [2].

Pada *price* juga mampu menjadi aspek penting guna menentukan kepuasan konsumen. *Price* juga menjadi perihal unsur bauran *marketing* yang mendatangkan pemasukan ataupun profit pada industri [3]. Selanjutnya memiliki 4 ukuran yang mencirikan *price* yakni keterjangkauan *price*, kesesuaian *price* lewat kualitas produk, kesesuaian *price* lewat manfaat, dan *price* bertara lewat kemampuan atau daya saing *price* [4]. Penelitian dibuktikan oleh Ferandi dan Prabawani menunjukkan *ouput* yakni harga dapat mempengaruhi secara penting pada kepuasan konsumen pada PT Sun Star Motor Banyumanik Semarang [5].

Pelaku usaha yang berwirausaha dibidang jasa harus tetap selektif dalam memilih lokasi untuk tempat usaha, Adanya *location* yang baik letaknya serta nyaman akan lebih menguntungkan industri. Dalam menentukan suatu wilayah lokasi yang mudah dijangkau konsumen dijadikan salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh para pemilik usaha. Individu maupun kelompok orang sering kali memilih bengkel yang berlokasi tidak jauh dari *location* yang dikunjunginya. Darnelly menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada AHASS Honda Motor Service , Lamlagang , Aceh. hasil penelitian terdahulu membuktikan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Bengkel *Garage Manual Tech* yang terletak di JL. Utama Desa Gandu Ds. Gandu Kec. Bagor Kab. Nganjuk. Bengkel ini tidak hanya menjual jasa teknisi tetapi juga menjual berbagai jenis sparepart motor. Harga yang ditawarkan oleh Bengkel *Garage Manual Tech* juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian skripsi dengan judul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel *Garage Manual Tech* Nganjuk". Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Bengkel *Garage Manual Tech* Nganjuk. Di harapkan dari *output* penelitian ini dapat di jadikan bahan perbandingan *teory* tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi kepada kepuasan *consumer* sehingga menambah wawasan bagi peneliti yang akan melakukan *research* di masa yang akan datang serta dapat membantu pihak Bengkel memperbaiki sistem marketingnya.

## METODE

Pendekatan penelitian yakni metode kuantitatif serta teknik penelitian kausal. Teknik *sampling* yakni dengan menggunakan cara *accidental sampling* yakni siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada lokasi penelitian. Populasinya semua konsumen yang pernah datang langsung ke Bengkel *Garage Manual Tech* Nganjuk. Dalam penelitian sampel diambil sejumlah 40 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis menggunakan software SPSSv23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Tabel 1 Berdasarkan gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	17	35	35	35
	Perempuan	23	45	45	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Sumber: SPSSv23, 2022

Tabel 1 diatas terlihat bahwa sebanyak 40 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 35%. Selanjutnya data menunjukkan sebanyak 23 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 45%.

Tabel 2 Berdasarkan Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-35 th	44	73,3	73,3	77,5
	36-50 th	11	18,3	18,3	100,0
	>30	5	8,3	8,3	
Total		40	100,0	100,0	

Sumber: SPSSv23, 2022

Table 2 dapat diketahui bahwa age responden teratas adalah 18-35 tahun (73,3%). Hal ini menyatakan bahwa usia responden 18-35 years old sebagai konsumen lebih potensial.

### B. Deskripsi Data Variabel

Tabel 3 Deskripsi Kualitas Pelayanan

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1	0	0,00	1	1,7	11	18,3	39	65	9	15	60	100	3,93
2	X1.2	0	0,00	1	1,7	10	16,7	42	70	7	11,7	60	100	3,92
3	X1.3	0	0,00	2	3,3	23	38,3	27	45	8	13,3	60	100	3,68
4	X1.4	0	0,00	2	3,3	11	18,3	37	61,7	10	16,7	60	100	3,92
5	X1.5	0	0,00	1	1,7	8	13,3	31	51,7	20	33,3	60	100	4,17
6	X1.6	0	0,00	2	3,3	11	18,3	37	61,7	10	16,7	60	100	3,92
7	X1.7	0	0,00	1	1,7	5	8,3	42	70	12	20	60	100	4,08
8	X1.8	0	0,00	2	3,3	7	11,7	38	63,3	13	21,7	60	100	4,03

Tabel Rerata

3,99

Sumber: SPSSv23, 2022

Tabel 5 menyatakan bahwa rata-rata *variable* kualitas pelayanan yakni 4 yang menjelaskan item pernyataan berarti banyak memilih setuju.

**Tabel 4 Deskripsi Harga**

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X2.1	0	0,00	1	1,7	16	26,7	35	58,3	8	13,3	60	100	3,83
2	X2.2	0	0,00	2	3,3	9	15	39	65	10	16,7	60	100	3,95
3	X2.3	0	0,00	1	1,7	10	16,7	41	68,3	8	13,3	60	100	3,92
4	X2.4	1	1,7	10	16,7	17	28,3	27	45	5	8,3	60	100	3,42
5	X2.5	0	0,00	1	1,7	10	16,7	38	63,3	11	18,3	60	100	3,98
6	X2.6	0	0,00	3	5	18	30	34	56,7	5	8,3	60	100	4,68
7	X2.7	0	0,00	3	5	5	8,3	39	65	13	21	60	100	4,03
8	X2.8	1	1,7	0	0,00	13	21,7	38	63,8	8	13,3	60	100	3,87
Tabel rerata													3,99	

Sumber: SPSSv23, 2022

Tabel 4 menyatakan bahwa rata-rata *variable* price yakni 4 yang menjelaskan item pernyataan berarti banyak memilih setuju.

**Tabel 5 Deskripsi Lokasi**

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X3.1	0	0,00	3	5	13	21,7	35	58,3	9	15	60	100	3,83
2	X3.2	0	0,00	4	6,7	10	16,7	36	60	10	16,7	60	100	3,87
3	X3.3	0	0,00	2	3,3	16	26,7	37	61,7	5	8,3	60	100	3,75
4	X3.4	0	0,00	1	1,7	14	23,3	35	58,3	10	16,7	60	100	3,98
5	X3.5	1	1,7	3	5	14	23,3	36	60	6	10	60	100	3,72
6	X3.6	0	0,00	2	3,3	16	26,7	38	63,3	4	6,7	60	100	3,73
7	X3.7	2	3,3	1	1,7	19	31,7	31	51,7	7	11,7	60	100	3,67
8	X3.8	1	1,7	1	1,7	12	20	40	66,7	6	10	60	100	3,82
Tabel rerata													4,01	

Sumber: SPSSv23, 2022

Tabel 5 menyatakan bahwa rata-rata *variable* lokasi yakni 4 yang menjelaskan item pernyataan berarti banyak memilih setuju.

**Tabel 6 Deskripsi Kepuasan**

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Y1	0	0,00	2	3,3	7	11,7	36	60	15	25	60	100	4,07
2	Y2	0	0,00	1	1,7	6	10	42	70	11	18,3	60	100	4,05
3	Y3	0	0,00	2	3,3	8	13,3	37	61,7	13	21,7	60	100	4,02
4	Y4	0	0,00	1	1,7	6	10	37	61,7	16	26,7	60	100	4,13
5	Y5	0	0,00	2	3,3	11	18,3	33	55	14	23,3	60	100	3,98
6	Y6	0	0,00	4	6,7	10	16,7	35	58,3	11	18,3	60	100	3,88
Tabel rerata													4,02	

Sumber: SPSSv23, 2022

Tabel 6 menyatakan bahwa rata-rata *variable* kepuasan yakni 4 yang menjelaskan item pernyataan berarti banyak memilih setuju.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Output uji normalitas menyatakan jawaban responden terkait kualitas pelayanan, harga dan lokasi mendistribusi pada sekitar garis miring searah garis miring, maka analisis pengaruh sudah memiliki data normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,281	3,557
Harga	,227	4,402
Lokasi	,303	3,296

Sumber: diolah SPSSv23, 2022

Table 7 membuktikan hubungan dari *variable independent* yakni kualitas pelayanan, harga, dan lokasi VIF < 10 dan *value* Tolerance > 0,1. Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

#### 3. Uji Heterokedasitas

Output dari uji heteroskedasitas membuktikan titik-titik mendistribusi secara acak dan juga tersebar baik di atas maupun angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi Heteroskedastisitas. Maka data dari hasil jawaban responden terkait service quality, price, dan location tidak memiliki penyimpangan yang sama pada kepuasan.

### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,003	2,115		,474	,637
Kualitas pelayanan	,210	,099	,296	2,127	,038
Harga	,262	,129	,315	2,037	,046
lokasi	,177	,084	,282	2,109	,039

Sumber: Diolah SPSSv23, 2022

Disimpulkan hasil perhitungan diatas sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,003 + 0,210X_1 + 0,262X_2 + 0,177X_3 + e$$

- Konstanta = 0,1003, (X1), harga (X2), lokasi (X3) = 0, maka (Y) = 0,1003
- X1 = 0,210. Pada penambahan satuan (X1), (X2) dan (X3) tetap atau tak berubah, *increasing* (Y) =0,210 kali. Sebaliknya, (X1) turun satuan dengan (X2) dan (X3) tetap dan tidak berubah, maka menurunkan (Y) =0,210 kali.

- c.  $X_2 = 0,262$  pada penambahan satuan ( $X_2$ ) dengan ( $X_1$ ) dan ( $X_3$ ) tetap atau tidak berubah, maka akan *increasing* ( $Y$ ) sebesar 0,262 kali. Sebaliknya, jika ( $X_2$ ) turun satuan dengan ( $X_1$ ) dan ( $X_3$ ) tetap dan tak berubah, akan menurunkan ( $Y$ ) =0,262 kali.
- d.  $X_3 = 0,177$  pada penambahan satuan ( $X_3$ ) dengan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) tetap atau tidak berubah, akan meningkatkan ( $Y$ ) =0,177 kali. Sebaliknya, jika ( $X_3$ ) turun satuan dengan ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) tetap dan tak berubah, maka akan menurunkan ( $Y$ ) =0,177 kali.

**E. Koefisien Determinasi**

**Tabel 9**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,834 <sup>a</sup>	,696	,680	1,845	1,925

Sumber: SPSSv23, 2022

Berdasarkan AR Square dihasilkan yakni 0,680. Hasil tersebut 68% kualitas pelayanan, harga serta lokasi menerangkan kepuasan konsumen serta residu dipengaruhi pada faktor lain sebesar 32% yang tidak dikaji.

**F. Uji Hipotesis**

**Tabel 10 (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,003	2,115		,474	,637	
	Kualitas pelayanan	,210	,099		,296	2,127	,038
	Harga lokasi	,262 ,177	,129 ,084		,315 ,282	2,037 2,109	,046 ,039

Sumber: SPSSv23, 2022

Berdasarkan perhitungan itu diketahui bahwa:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSSv23 dalam tabel 6 memiliki *value sig.*  $X_1 = 0,038 < 0,05$  dan *value thitung* 2,127 > *t* tabel 2,001 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut dipengaruhi adanya pengaruh penting yang positif kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSSv23 dalam table 6 memiliki *value sig.*  $X_2 = 0,046 < 0,05$  dan diperoleh nilai *thitung* 2,037 > *t* tabel 2,001 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini disebabkan adanya pengaruh penting positif harga pada kepuasan konsumen Garage Manual Tech Nganjuk.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSSv23 dalam tabel 6 diperoleh nilai *sig.* Variabel lokasi adalah 0,039 < 0,05 dan diperoleh nilai *thitung* 2,109 > *t* tabel 2,001 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini disebabkan ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Garage Manual Tech Nganjuk.
- d.

**Tabel 11 (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,232	3	145,411	42,700	,000 <sup>b</sup>
	Residual	190,701	56	3,405		
Total		626,933	59			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$   
Sumber: SPSSv23, 2022

Tabel tersebut membuktikan pengujian pengaruh *variable* bebas secara simultan terhadap *variable* terikat dengan melakukan uji F. Jika  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, *ouput* perhitungan statistik

menghasilkan *value* signifikansi  $=0,000 < 0,05$  dan hasil F hitung  $42,700 > F$  tabel  $2,766$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Membuktikan ada pengaruh secara (bersama-sama) pada kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada kepuasan konsumen Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan di tujuan *research* serta pada discussion di atas, maka dapat menjadi beberapa konklusi yakni kualitas pelayanan berpengaruh *positive signifikan* pada uji parsial terhadap kepuasan konsumen Garage Manual Tech Nganjuk. Harga berpengaruh *positive signifikan* pada uji parsial terhadap kepuasan konsumen Garage Manual Tech Nganjuk. Lokasi berpengaruh *positive signifikan* pada uji parsial terhadap kepuasan konsumen Garage Manual Tech Nganjuk. Uji (t) masing-masing yakni  $(x_1) = 0,038 < 0,05$ ,  $(x_2) = 0,046 < 0,05$ ,  $(x_3) = 0,39 < 0,05$ , disimpulkan secara uji (t) berpengaruh sig. positif. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Garage Manual Tech Nganjuk. Uji (F) hasilkan *value* signifikansi  $=0,000 < 0,05$  dan F hitung  $42,700 > F$  tabel  $2,766$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adanya hasil ini diharapkan, peneliti selanjutnya mampu menjadikan *references* dan pola pikir untuk melakukan research lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Research selanjutnya diharapkan mampu mengkaji luas variabel penelitian sebagai akibatnya dapat membentuk penelitian yg lebih baik. Hal ini diusulkan sebab sudah terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga serta lokasi mempunyai efek yang sebanyak 68% terhadap kepuasan konsumen, sehingga faktor yang lain seperti kualitas produk, promosi, *brand image* perlu di teliti lebih lanjut.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang sebagai berikut jumlah responden yang hanya 40 tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sholeha L, Djaja S, Widodo J. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. J Pendidik Ekon J Ilm Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon Dan Ilmu Sos 2018;12:15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>.
- [2] Juliana RE, Nurlenawati N, ... Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor Karawang. J Mhs ... 2020:118–32.
- [3] Darnelly et al. Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi, pada Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di AHASS Honda Motor Service , Lamlagang , Banda Aceh. J Econ Sci 2020;6:12–25.
- [4] Kotler P. Marketing Management. 15th ed. London: Pearson Education; 2016.
- [5] Ferandi SM, Prabawani B. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil ( Studi Kasus pada Konsumen PT . Sun Star Motor Banyumanik Semarang ) Pendahuluan Satu dekade belakangan ini , baik industri produk maupun industri jasa tel n.d.