

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA SERVIS
MOBIL NISSAN STUDI KASUS DI BENGKEL RESMI NISSAN WAHANA
WIRAWAN MALANG**

Oleh :

Fatur Rochman *)

Rois Arifin **)

M. Hufron *)**

e-mail: fa_rochman13@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to explain the problems that occur in Nissan Wahana Wirawan Malang car repair shop. This study used a population of 120 respondents and through Slovin calculations obtained a sample of 55 respondents of Nissan car service customers Wahana Wirawan who owned Nissan cars of all types produced in 2014 - 2017. This study used a purposive sampling method that has a reference criteria in sampling. The data sources in this study used primary data through questionnaires to customers of Nissan Wahana Wirawan Malang service cars and assisted with library studies. The method of data analysis in this study used the validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, t test, F test and multiple linear regression.

The results of this study explain that prices have no significant effect on customer satisfaction, brand image has a significant effect on customer satisfaction, and also the location has a significant effect on customer satisfaction and service quality has no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price, Brand Image, Location, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pada era sekarang ini perkembangan produk dan jasa beserta variaannya berkembang secara cepat dan dituntut untuk memenuhi beberapa aspek yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu jenis produk yang digemari oleh konsumen adalah produk jasa. Jasa lebih digemari oleh pelaku bisnis karena lebih mengutamakan keahlian *soft skill* dan pengalaman serta membutuhkan sedikit modal untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Indikator berhasilnya suatu pelayanan jasa dapat dilihat dari kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan suatu jasa tersebut. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan maka pemilik bisnis haruslah memenuhi beberapa elemen diantaranya adalah harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dimata pelanggan, akses lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan serta kualitas layanan yang baik serta ramah bagi setiap pelanggan yang datang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang lebih tinggi setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya Kotler (2012). Sedangkan Menurut Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Dalam suatu ekosistem bisnis, pastilah akan ditemukan beberapa hal yang akan mendukung terciptanya sebuah kepuasan pelanggan dimana hal – hal tersebutlah yang akan menjadi penopang utama jalannya suatu perusahaan. Yang pertama adalah apakah harga yang ditawarkan cukup memenuhi harapan dari para konsumennya. Ketika harga yang ditawarkan sudah sesuai maka secara otomatis pelanggan akan mendapat pengalaman puas memakai suatu produk/jasa diatas harapan awalnya. Selanjutnya adalah apakah citra perusahaan di masyarakat sudah terbentuk secara positif atau belum. Pada dasarnya unsur citra merek ini adalah faktor yang secara tidak langsung akan menggiring opini dari konsumen untuk menyatakan ya atau tidak untuk menggunakan produk/jasa dari suatu instansi. Semakin baik reputasi yang diperoleh oleh suatu perusahaan maka akan semakin baik pula opini yang terbentuk di dalam masyarakat luas. Faktor lainnya yang berperan dalam penentuan kepuasan pelanggan adalah lokasi. Logikanya, semakin mudah suatu perusahaan tersebut dicapai oleh calon pelanggan maka tingkat kepuasannya juga akan bertambah.

Para pelanggan tentunya akan memikirkan biaya akomodasi untuk dapat sampai ke tempat yang dituju. Jika jarak maupun medannya sulit untuk dicapai maka tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa tersebut juga akan berkurang. Selanjutnya adalah kualitas layanan. Baik buruknya perusahaan ataupun diterima maupun tidak sebuah korporasi dimata konsumen ditentukan dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dikapanpun perusahaan itu berdiri pasti terdapat standar kualitas layanan yang sudah diterapkan secara baku dalam instansi tersebut. Semakin baik layanan diberikan maka akan semakin puas pula pelanggan tersebut. Dari beberapa faktor diatas jika sudah terlaksana maka akan menciptakan suatu siklus dimana pelanggan merasa puas dan mereka akan secara tidak sadar merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini akan menjadi nilai positif bagi perusahaan karena perusahaan dapat melebarkan sayap untuk menambah besar ruang lingkup pasar yang terbentuk dan secara otomatis profitabilitas perusahaan akan meningkat.

Semakin besar ruang lingkup pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan maka akan menjadi keuntungan yang besar namun juga tidak menutup kemungkinan timbulnya berbagai permasalahan yang menyertainya. Secara logika dapat dikatakan bahwa semakin luas ekspansi suatu perusahaan maka *profit* atau keuntungan perusahaan akan bertambah juga. Dari sekian permasalahan yang akan terjadi terdapat beberapa poin penting dari resiko yang akan timbul yaitu permasalahan bagaimana faktor harganya apakah dapat mengimbangi pangsa pasar di wilayah itu, apakah citra merek yang selama ini mereka bangun sudah dikenal dan sudah menjadi familiar di fikiran para konsumen selanjutnya adalah apakah penentuan lokasi perusahaan sudah

menguntungkan antara kedua belah pihak atau tidak serta yang terakhir adalah apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan SOP yang berlaku dari pusat agar menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Melihat dari masalah yang timbul tersebut maka dalam penelitian ini memilih Nissan Wahana Wirawan Malang guna sebagai lokasi untuk diadakannya penelitian. Dengan berbagai pertimbangan maka terpilih lokasi bengkel resmi Nissan Wahana Wirawan Malang untuk meneliti dan mengadakan riset bagaimana implikasi antara harga, citra merek, lokasi dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga akan membantu pihak Nissan Motor Indonesia selaku *holding company area* di Indonesia untuk mengetahui apakah SOP yang diterapkan di seluruh jangkauan wilayah pasar Nissan Corporation Japan, Ltd dilaksanakan dengan baik dan bagaimana respon pelanggan terhadap pelayanan Nissan Wahana Wirawan Malang terhadap para pelanggan servisnya.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah Harga, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
- 2) Apakah Harga, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan ?

TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk mengetahui pengaruh simultan antara Harga, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2) Untuk mengetahui pengaruh parsial antara Harga, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

KONTRIBUSI PENELITIAN

- 1) dapat memberi referensi kepada perusahaan Nissan Wahana Wirawan Malang untuk menentukan kebijakan selanjutnya.
- 2) sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian ini pada masa yang akan datang

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS HARGA

Harga merupakan sejumlah satuan uang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan di suatu perusahaan. Penetapan harga tidak serta merta begitu saja melainkan ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan, diantaranya adalah bagaimana harga di perusahaan lain, berapa total biaya yang harus dihitung untuk menjadikan suatu produk/jasa, dsb. Dari beberapa hal tersebut maka para produsen akan bisa menentukan berapa besaran harga yang akan dipatok. Menurut definisi dari Tjiptono (2014) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Harga juga bisa diartikan sebagai produk atau jasa ditambah dengan pelayanan dan dibayar sejumlah nominal yang kemudian disebut harga. Swastha (2010) mengartikan bahwa harga

merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

CITRA MEREK

Citra merek adalah suatu hal dimana seorang konsumen akan selalu mengingat bahwa merek yang mereka beli akan selalu dikenang. Hal ini terjadi karena merek sudah melekat kuat dalam benak konsumen. Hal ini tentu menjadi hal yang amat baik bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena reputasi perusahaan sudah terbentuk positif dimata konsumen. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono (2015) yang merupakan guru besar di sejumlah perguruan tinggi terkemuka di Indonesia ini mengungkapkan bahwa Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

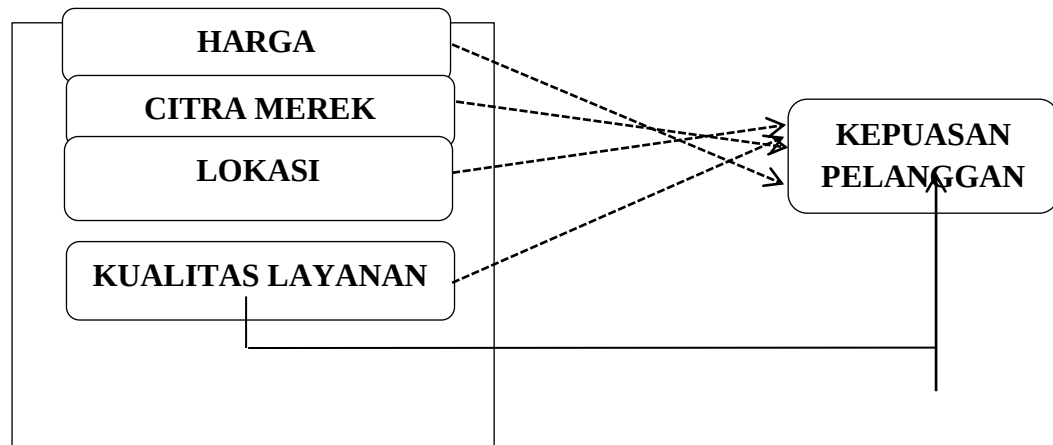
LOKASI

Lokasi merupakan letak dimana suatu perusahaan tersebut memulai kegiatan operasionalnya. Lokasi sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Lokasi yang dinilai strategis dapat dijadikan modal oleh perusahaan untuk menarik hati calon konsumennya. Pemilihan lokasi tidak bisa serta merta acak dikarenakan ada berbagai pertimbangan yang harus di perhitungkan oleh suatu perusahaan Swastha (2002) mengungkapkan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

KUALITAS LAYANAN

Menurut Moenir (2010) pelayanan diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Lebih luas, pelayanan pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. Sebagai sebuah proses, layanan tidak dapat dipisahkan dengan manusia itu sendiri, untuk itu sifat pelayanan/jasa yang *intangible* sulit jika dipisahkan dari penyedia jasa itu sendiri. Kotler (2000) dalam bukunya berjudul Marketing Manajemen menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

METODE PENELITIAN



HIPOTESIS

- H1 : Harga, Citra merek, Lokasi, Kualitas Layanan berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Harga, Citra Merek, Lokasi, Kualitas Layanan berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis penelitian ini menggunakan metode *explanatory reseacrh* dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar satu dengan variabel yang lain didalam penelitian ini. Penelitian ini berlangsung mulai mei – juni 2019. Lokasi penelitian ini di PT. Nissan Wahana Wirawan Malang selaku dealer resmi Nissan Malang di Jl. Letjend S. Parman No.54, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126. Pada penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 120 responden serta mempunyai sampel sebanyak 55 responden. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yang pada akhirnya diperoleh hasil 55 responden. Responden yang ditunjuk adalah para pelanggan servis mobil Nissan di PT. Nissan Wahana Wirawan Malang. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana untuk pemilihan sampel juga memiliki kriteria yang harus ditaati. Adapun kriteria yang dimaksud diantaranya pelanggan servis berdomisili di kota Malang, memiliki mobil Nissan segala type yang diproduksi antara tahun 2014 – 2017.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Harga (X₁)

Harga merupakan suatu jumlah besaran uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang/jasa yang akan diperoleh. Apaun indikator dari harga yaitu:

- 1) Harga jasa servis mobil di Nissan Wahana Wirawan Malang terjangkau oleh para pelanggan
- 2) Harga yang dipatok oleh jasa servis mobil Nissan Wahana Wirawan Malang dapat bersaing dengan yang lainnya

- 3) Harga yang ditawarkan oleh Nissan Wahana Wirawan Malang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan
- 4) Bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang sering memberikan diskon

Citra Merek (X₂)

Citra Merek adalah anggapan yang di bentuk oleh pelanggan yang selalu di ingat di benak pelanggan. Adapun indikatornya adalah :

- 1) Bengkel Nissan Wirawan Malang melengkapi gaya hidup pelanggannya
- 2) Jasa servis Mobil di Wahana Wirawan Malang mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan
- 3) Nissan Wahana Wirawan Malang mempunyai servis booking yang merupakan nilai lebih di mata pelanggan
- 4) Bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang dapat dipercaya oleh para pelanggan

Lokasi (X₃)

Lokasi adalah letak dimana perusahaan tersebut memulai aktifitas operasionalnya. Adapun indikator lokasi adalah:

- 1) Akses jalan menuju bengkel Wahana Wirawan Malang mudah dijangkau
- 2) Tempat parkir di Nissan Malang disediakan yang luas
- 3) Tempat parkir Nissan Wahana Wirawan aman
- 4) Bengkel Nissan Wahana Wirawan dekat dengan perkantoran

Kualitas Layanan (X₄)

Kualitas pelayanan di setiap perusahaan sangatlah patut untuk diperhatikan. Karena salah satu faktor keberhasilan perusahaan adalah diukur dari kualitas layanannya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka pelanggannya akan semakin bertambah. Adapun indikator kualitas layanan adalah:

- 1) Karyawan memiliki keahlian yang mumpuni dalam memberikan jasa layanan servis mobil Nissan
- 2) Karyawan memiliki daya tanggap yang cepat terhadap segala keluhan pelanggan bengkel Wahana Wirawan Malang
- 3) Nissan Wahana Wirawan Malang memberikan jaminan servis terhadap konsumennya
- 4) Karyawan memiliki empati yang tinggi terhadap apa yang dirasakan oleh para pelanggan jasa servis mobil Nissan

METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji untuk mengolah data yaitu:

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji instrumen merupakan suatu alat uji untuk mengetahui sah tidaknya pertanyaan pada sebuah kuesioner. Jika dilihat dari pendapat ahli yaitu Menurut Ghazali (2007) Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut. Sedangkan Untuk menunjukkan bahwa variable di nyatakan valid, maka nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada pada angka minimal 0,05. Menurut

Singarumbun dan Effendi (2002) menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sukadji (2000) Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka *reliabel*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ maka tidak *reliabel*.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2011) uji normalitas berguna untuk menentukan analisis data Analisis normalitas adalah pengujian model regresi. Jika nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dari hasil uji tersebut $\geq 0,05$ maka distribusi di katakan normal dan jika dari hasil uji tersebut (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $\leq 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal/tidak valid.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya koleksi antar variabel bebas (independen). Jika nilai tolerance-nya $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Jika nilai tolerance-nya $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila sig 2-tailed $< \alpha = 0,05$, maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Apabila sig 2-tailed $> \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa Regresi Linier Berganda untuk mengetahui apakah hubungan antara kelima variabel yaitu harga, citra merek, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun model persamaan regresi ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-4

e = *Standart Error*

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2011: 98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika signifikansi $P > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima. Maksudnya adalah pengaruh variabel independen (x_1, x_2, x_3, x_4) terhadap variabel dependen (Y) tidak signifikan. Jika signifikansi $P < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Maksudnya

adalah pengaruh variabel independen (x_1, x_2, x_3, x_4) terhadap variabel dependen (Y) signifikan.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) bertujuan untuk mengetahui berapa besarkah kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R^2* antara 0 – 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen Ghozali (2009).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam uji validitas batas minimal adalah 0,5 agar tiap variabel yang diujikan dapat dinyatakan valid. Dari data olahan diatas diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai 0,762 > 0,5. Variabel citra merek memiliki nilai 0,778 > 0,5. Variabel lokasi memiliki nilai 0,567 > 0,5. Variabel kualitas layanan memiliki nilai 0,719 > 0,5. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,811 > 0,5. Dari hasil olahan diatas maka dapat dinyatakan semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki nilai minimal sebesar 0,60 agar variabel yang telah diuji dapat dikatakan reliabel. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek, lokasi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan masing – masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas mempunyai nilai limit sebesar 0,05. Masing- masing variabel dari hasil olahan diatas mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Maka dengan ini variabel harga, citra merek, lokasi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari pengujian multikolinieritas diatas maka dapat disimpulkan bahwa per masing – masing variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan memiliki nilai VIF sebesar kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa atas dasar uji heterokedastisitas diketahui bahwa per variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda, maka dapat dibuat persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,977 + 0,142 X_1 + 0,340 X_2 + 0,505 X_3 - 0,088 X_4 + e$$

Dari data hasil regresi linier berganda diatas maka data yang dapat disimpulkan adalah nilai variabel harga memiliki nilai 0,142 maka dapat dikatakan berpengaruh positif, variabel citra merek memiliki nilai 0,340 maka dapat dikatakan berpengaruh positif, variabel lokasi memiliki nilai 0,505 dan dapat dikatakan berpengaruh positif, dan yang terakhir variabel kualitas layanan memiliki nilai -0,088 maka dikatakan berpengaruh negatif.

Dapat diartikan bahwa nilai konstanta menunjukkan angka positif, bila variabel independen (harga, citra merek, lokasi, dan kualitas layanan) mengalami kenaikan satu kesatuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik atau bisa disebut terpenuhi. Selanjutnya variabel harga menunjukkan angka 0,142 (positif) maka dapat diartikan bahwa jika harga mengalami peningkatan satu kesatuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat menjadi 0,142 atau 14,2%. Variabel selanjutnya adalah citra merek. Citra merek mempunyai nilai 0,340 (positif) maka dapat diartikan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat menjadi 0,340 atau 34%. Selanjutnya adalah lokasi yang mempunyai nilai 0,505 (positif) yang berarti bahwa jika lokasi mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,505 atau 50,5%. Selanjutnya adalah variabel kualitas layanan memiliki nilai -0,088 (negatif) maka dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan naik sebesar satu kesatuan maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar -0,088 atau -8,8%.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 atau dapat dikatakan nilai sig < 0,05 yang berarti variabel harga, citra merek, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Dari hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga diatas 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti dibawah 0,005 yang artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,005 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,499 > 0,005 yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Hasil pada tabel R² diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,683 atau 68,3% , hal ini menunjukkan bahwa hubungan erat pengaruh variabel independen (harga, citra merek, lokasi dan kualitas layanan) terhadap kepuasan pelanggan bengkel servis mobil Nissan Wahana Wirawan Malang. Dapat di jelaskan sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang. Dalam hal ini harga tidak selalu diperhatikan oleh pelanggan. Dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, mobil Nissan termasuk mobil kalangan menengah keatas selanjutnya harga servis mobil tidak menjadi perhatian oleh pelanggan. Kedua, 33% responden memiliki pendapatan tetap sebagai PNS / ASN dan TNI / Polri dan 27% sebagai wirausaha/ pengusaha. Sehingga 60% responden memiliki penghasilan baik. Dengan demikian variabel harga tidak menjadi perhatian pelanggan. Dalam penelitian ini tidak mendukung terhadap penelitian dari Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel servis mobil Nissan Wahana Wirawan Malang. Hal ini diperkuat dari data responden bahwa indikator X2.1 memiliki nilai rata – rata sebesar 4,36. Indikator X2.2 memiliki nilai rata- rata sebesar 4,43. Indikator X2.3 memiliki nilai rata- rata sebesar 4,16 dan indikator X2.4 memiliki nilai rata- rata 4,23. Dari rata – rata nilai per poin variabel tersebut diperoleh hasil rata- rata keseluruhan yaitu sebesar 4,3 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini mendukung dari hasil penelitian Widiono (2014) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel servis Nissan Wahana Wirawan Malang. Hal ini diperkuat dengan data dari para responden yang menyatakan bahwa variabel X3.1 memiliki nilai rata – rata sebesar 4,18. Indikator X3.2 memiliki nilai rata – rata sebesar 4,23. Indikator X3.3 memiliki nilai rata – rata sebesar 4,21 dan indikator variabel X3.4 memiliki nilai rata – rata sebesar 4,4. Dari rata – rata nilai per poin variabel tersebut diperoleh hasil rata- rata keseluruhan yaitu sebesar 4,25 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini mendukung terhadap penelitian dari Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan servis mobil di bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan servis mobil di bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan atau tidak memiliki arti bagi pelanggan. Sehubungan responden dalam penelitian ini 53% berusia diatas 35 tahun dan 60% responden telah bekerja sebagai PNS/ASN, Polri/TNI, dan Pengusaha. Sehingga kurang memperhatikan aspek kualitas layanan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rizqy (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bahwa variabel harga, citra merek, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan servis mobil di Nissan Wahana Wirawan Malang. Dapat dijelaskan bahwa variabel harga, citra merek, lokasi dan kualitas layanan secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bahwa variabel citra merek dan variabel lokasi berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan servis mobil di Nissan Wahana Wirawan Malang. Sedangkan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan servis di Nissan Wahana Wirawan Malang. Dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek dan variabel lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, untuk variabel harga dan variabel kualitas layanan tidak begitu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,683 dan dapat diketahui bahwa penelitian ini berkontribusi sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Saran

- a. Bagi bengkel servis PT. Nissan Wahana Wirawan Malang

Nissan Wahana Wirawan Malang sebaiknya lebih memperhatikan masalah harga yang dipatok untuk biaya servis mobil Nissan yang masuk. Penentuan harga sebaiknya tidak terlalu tinggi dari biaya pengerjaan dan sebaiknya jangan terlalu tinggi dalam mengejar profit dari servis mobil Nissan. Dan agar kualitas pelayanan lebih ditingkatkan supaya pelanggan selalu merasa dihargai dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel penelitian ini agar lebih berkembang dan lebih baik serta bisa lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldhy, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Butik Nani's Collection Semarang*, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2012, *Marketing Management*, Edisi Milenium, New Jersey: Prentice Hall Intl.
- Moenir, A.S, 2010, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Swastha dan Handoko, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM.

Swasta, Basu, 2010, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFI.

Tjiptono, Fandy, 2011, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.

Widiono, Ery, 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Body Repair Mobil Rapi Glass Semarang*, Universitas Diponegoro.

Fatur Rochman*), adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Rois Arifin)**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis
M. Hufon*)**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Lampiran

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0,762	Valid
2.	Citra Merek (X_2)	0,778	Valid
3.	Lokasi (X_3)	0,567	Valid
4.	Kualitas Layanan (X_4)	0,719	Valid
5.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,811	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga	X1	0,845	Reliabel
Citra Merek	X2	0,855	Reliabel
Lokasi	X3	0,683	Reliabel
Kualitas Layanan	X4	0,746	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	Y	0,854	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		55	55	55	55	55
Normal Parameters(a,b)	Mean	16,53	17,20	17,04	17,07	17,68
	Std. Deviation	2,418	2,313	1,875	2,052	2,388
Most Extreme Differences	Absolute	,168	,178	,182	,183	,157
	Positive	,168	,153	,182	,171	,157
	Negative	-,138	-,178	-,143	-,164	-,142
Kolmogorov-Smirnov Z		1,247	1,319	1,353	1,337	1,293
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089	,061	,051	,059	,072

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	2,538		,385	,702
	X1	,142	,129	,154	1,098	,278
	X2	,340	,109	,353	3,112	,003
	X3	,505	,158	,425	3,194	,002
	X4	-,088	,130	-,056	-,681	,499

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil Uji Multikoleneritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,322	3,105
	X2	,494	2,026
	X3	,358	2,790
	X4	,949	1,053

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,923	1,443		-1,333	,189
	X1	-,056	,071	-,156	-,549	,398
	X2	-,043	,062	-,124	-,685	,496
	X3	,063	,068	,111	,874	,297
	X4	,071	,074	,126	,963	,340

a Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,372	4	45,843	26,946	,000(a)
	Residual	85,064	50	1,701		
	Total	268,436	54			

a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	2,538		,385	,702
	X1	,142	,129	,154	1,098	,278
	X2	,340	,109	,353	3,112	,003
	X3	,505	,158	,425	3,194	,002
	X4	-,088	,130	-,056	-,681	,499

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827(a)	,683	,658	1,304

Lampiran Kuesioner

KUESIONER

Penelitian Tentang

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL SERVIS MOBIL NISSAN
WAHANA WIRAWAN MALANG**

(Studi kasus pada pengguna jasa servis mobil Nissan di dealer Nissan Wahana
Wirawan Kota Malang)

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang saya lakukan selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, mohon bapak/ibu/saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya mengenai pengaruh Harga, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan servis mobil bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang.

Jawaban Kuesioner ini akan di jadikan data dalam penyusunan skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas islam Malang.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Jenis kelamin:

Usia :

Pekerjaan:

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan berikut ini yang sesuai menurut anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada masing-masing jawaban yang di anggap paling sesuai atau paling benar.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N/R=Netral/Ragu-ragu

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Harga (X1)					
1.	Biaya servis bengkel Nissan Wahana Wirawan terjangkau					
2.	Biaya servis bengkel Nissan Wahana Wirawan dapat bersaing					
3.	Harga yang dipatok sesuai dengan kualitasnya					
4.	Bengkel Nissan Wahana Wirawan memberikan diskon pada saat momen tertentu					
	Citra Merek (X2)					
1.	Servis rutin di bengkel Nissan Malang merupakan bagian dari gaya hidup saya					
2.	Bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan					
3.	Bengkel Nissan Malang mempunyai <i>service booking</i> yang merupakan nilai lebih bagi perusahaan tersebut					
4.	Bengkel Nissan Wahana Wirawan dapat saya percayai					
	Lokasi (X3)					
1.	Saya dapat menjangkau bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang dengan mudah					
2.	Tempat parkir bengkel Nissan Wahana Wirawan luas					
3.	Tempat parkir Nissan Malang aman					
4.	Lingkungan sekitar bengkel Nissan merupakan area perkantoran					
	Kualitas Layanan (X4)					



1.	Karyawan memiliki keahlian dalam servis mobil Nissan milik saya					
2.	Karyawan memiliki daya tanggap yang baik dalam menangani keluhan saya					
3.	Bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang memberikan garansi atas pekerjaannya					
4.	Karyawan bengkel Nissan Malang memiliki rasa peduli terhadap para pelanggannya					
Kepuasan Pelanggan (Y)						
1.	Hasil servis sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Saya akan berkunjung kembali ke bengkel Nissan Wahana Wirawan Malang					
3.	Saya akan merekomendasikan Nissan Wahana Wirawan kepada teman/ keluarga yang lain					
4.	Saya merasa dengan kepedulian bengkel Nissan Malang					