

**Analisis Pengaruh Pelayanan Mekanik, Lokasi, Perusahaan, dan  
Garansi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Astra Honda  
Authorized Service Station Kecamatan Galang**

**Ibnu Sholihin<sup>1</sup>, Hendra Harmain<sup>2</sup>, Muhammad Syahbudi<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [ibnu.sholihin98@gmail.com](mailto:ibnu.sholihin98@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendra.harmain@uinsu.ac.id](mailto:hendra.harmain@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of mechanical service, company location, product warranty on customer satisfaction at Galang AHASS Workshop. The sample in this study were the customers of Galang AHASS Workshop which were taken by purposive sampling technique totaling 91 respondents. Collected through an open questionnaire, then analyzed using the Multiple Linear Regression method. Based on the results of the study it can be concluded that mechanical service, company location and product warranty have a positive and significant effect partially or simultaneously on customer satisfaction at the Galang AHASS Workshop.*

**Keywords :** *Mechanical Service, Company Location, Product Warranty, Customer Satisfaction*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, garansi produk terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Galang. Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Bengkel AHASS Galang yang diambil dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 91 responden. Dikumpulkan melalui kuisioner terbuka, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan mekanik, lokasi perusahaan dan garansi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Galang.

**Kata kunci:** Pelayanan Mekanik, Lokasi Perusahaan, Garansi Produk, Kepuasan Pelanggan

**I. LATAR BELAKANG**

Perkembangan zaman modern ini transportasi ialah suatu bagian yang selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Masyarakat selalu membutuhkan sarana transportasi untuk melakukan aktivitas terutama sepeda motor. Dengan begitu besarnya manfaat transportasi khususnya sepeda motor bagi masyarakat sehingga ada sebuah perusahaan pelayanan yang khusus untuk menangani service sepeda motor agar performa

tetap terjaga dengan baik salah satu diantaranya ialah bengkel resmi sepeda motor Honda disebut AHASS.

AHASS merupakan sebuah bengkel resmi sepeda motor merek Honda yang sudah maju dalam segi penerapan teknologi dan para mekaniknya selain handal para mekanik AHASS juga sudah pasti memiliki sertifikat dan PT.AHM dan pastinya memiliki banyak pengalaman di bidangnya. Selain mekanik dan IT yang handal diterapkan oleh AHASS adapun pelayanan tempat yang nyaman guna memenuhi kualitas yang baik di mata para pelanggan.

Semakin meningkatnya unit sepeda motor Honda maka juga semakin banyak bengkel AHASS sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dan dengan keadaan ini perusahaan harus mampu untuk bersaing dan mempertahankan hidup, disini kepuasan seorang pelanggan sangat berhubungan dengan berjalannya perusahaan dan perkembangannya.

Kehandalan mekanik juga merupakan bagian terpenting dalam menguji pelayanan serta kemampuan untuk mengatasi masalah pelanggan dengan baik, ramah dan sesuai dengan harapan dalam pelayanan jadi kehandalan bisa menjamin tingkat keberhasilan tentang apa yang sudah dilakukan. Kehandalan mekanik juga disebut dengan kualitas pelayanan, Tjiptono (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Selain kualitas pelayanan mekanik, Lokasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam pelayanan. Lokasi merupakan tempat perusahaan adalah sarana nyata yang dimiliki perusahaan seperti bangunan interior yang rapi, ruang tunggu yang nyaman dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan serta penampilan para karyawan yang rapi dan bersih akan lebih memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan mereka. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan pelanggan.

Garansi adalah perjanjian (kontrak) antara produsen dan konsumen yang mengharuskan produsen untuk memperbaiki semua penyimpangan atau kegagalan yang terjadi dalam masa garansi. Oleh karena itu, klaim garansi adalah kompensasi yang

diterima pelanggan ketika mesin gagal berfungsi dalam masa garansi. Garansi suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan kuasa terhadap barang atau produk yang dijual melalui service dan pemasangan spare part pada Honda pelanggan sehingga akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu garansi service yang diberikan perusahaan juga menjadi jaminan yang diberikan untuk pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang disebut sebagai empati merupakan jaminan yang bersifat pribadi dan berusaha memahami keinginan pelanggan, peduli terhadap permasalahan para pelanggan dan memberikan keyakinan berupa jaminan terhadap kinerja mereka kepada pelanggan.

Pelanggan akan dapat puas apabila keinginan mereka dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan yang telah diharapkan. Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan diantaranya ialah kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain, dan akan menggunakan jasa kembali.<sup>1</sup>

Berikut data jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *service* di AHASS sepeda motor kecamatan galang periode Juli 2020 – Juli 2021.

**Tabel 1****Data Jumlah Pelanggan AHASS Sepeda Motor Kecamatan Galang  
Periode Juli 2020 – Juli 2021**

No.	Bulan		Jumlah Pelanggan	Persentase
1.	Juli	2020	105	-
2.	Agustus	2020	92	-1,35 %
3.	September	2020	101	1,13
4.	Oktober	2020	103	0,21
5.	Nopember	2020	94	-0,97
6.	Desember	2020	95	0,14
7.	Januari	2021	90	-0,59
8.	Februari	2021	110	2,38
9.	Maret	2021	103	-0,70
10.	April	2021	105	0,28
11.	Mei	2021	98	-0,73
12.	Juni	2021	100	0,15
13.	Juli	2021	79	-2,33
<b>TOTAL</b>			<b>1.275</b>	

Sumber: AHASS Sepeda Motor Kecamatan Galang 2021

<sup>1</sup>Deny Setiawan dan Rony Ika Setiawan, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service: Studi Kasus AHASS Kenari Motor*, Vol. 3, No. 1, (Jawa Timur: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan STIE Kesuma Negara, 2018), h. 94-95.

Berdasarkan data tabel 1 dan diagram diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang melakukan *service* kendaraan di AHASS Sepeda Motor mengalami fluktuatif yang dapat dilihat pada setiap bulannya. Namun kenaikan terbesar pada bulan Februari 2021 jumlah pelanggan mencapai 110 yang merupakan pencapaian tertinggi, namun pada bulan Juli 2021 jumlah pelanggan menurun drastis hingga mencapai 79 pelanggan, dalam hal ini merupakan pencapaian terendah dari bulan-bulan lainnya <sup>2</sup>.

Meskipun banyak produk-produk layanan yang disediakan oleh perusahaan bengkel AHASS Kecamatan Galang namun belum ada penelitian empiris yang menyebutkan hubungan antara “*Analisis Pengaruh Pelayanan Mekanik, Lokasi Perusahaan, Dan Garansi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Astra Honda Authorized Service Station Kecamatan Galang*”, sehingga membuat peneliti tertarik membuktikan apakah pelanggan mencapai kepuasan sehingga loyalitas dengan layanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan bengkel AHASS Kota Galang.

## **II. KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>3</sup> Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri <sup>4</sup>.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan yang mempunyai komitmen terhadap kualitas. Dengan kepuasan pelanggan berarti akan diperlukan upaya secara berkesinambungan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Informasi tersebut diolah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dengan harga kompetitif akan menarik pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus yang dirasakan pelanggan meningkat.

---

<sup>2</sup>Edy Mulyanto, *Kecerdasan Buatan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 37.

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*.

<sup>4</sup>Yu Chang His, et.al, *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwance Leisure Industry*.

### **Indikator Kepuasan**

1. Kualitas Produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan yang diberikan

Tidak hanya produk, pelayanan perusahaan terhadap pelanggan pun harus dipertimbangkan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tidak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan AHASS.

3. Harga Produk

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka. Apalagi, jika produk yang kita tawarkan mempunyai kualitas yang mumpuni. Walaupun begitu, tidak ada salahnya bila AHASS memasang harga produk sedikit lebih mahal.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu, sebaiknya AHASS mempermudah proses dalam membeli produk, seperti memudahkan pelanggan memesan produk secara daring atau mendistribusikan produk dengan pelanggan.

5. Cara Mengiklankan Garansi Produk

Iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk kamu. Selain itu, iklan juga bisa menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Guna bisa memperoleh kepuasan pelanggan, sebaiknya AHASS tidak mengiklankan garansi produk menggunakan bahasa yang tidak mudah dimengerti.

### **Pelayanan**

Pengertian pelayanan menurut Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan pelayanan oleh Gasper

didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan<sup>5</sup>.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۚ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ  
نُ تُعْمِصُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi didalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitaskonsumen semakin kokoh juga.

Elemen-elemen pelayanan

1. *Reliability* (Kehandalan)
2. *Responsiveness* (Daya tanggap)
3. *Assurance* (Kepastian/jaminan)
4. *Empathy* (Empati)

### **Lokasi Perusahaan**

Menurut Kotler pengertian lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>6</sup> Menetapkan lokasi tempat pada setiap peluang bisnis adalah persoalan kegiatan penting untuk sebuah pemasar, sebab kehendak dapat mengakibatkan keburukan fatal dalam sebuah bisnis yang

<sup>5</sup>Sutisna, *Konsep Kualitas Pelayanan*, (Jurnal Ilmu Sosial, 2016).

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principals of Marketing*, Edisi 8, Prentice-hall, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), h. 148

akan dimulai. Memilih lokasi tempat dalam sebuah perdagangan yang pas adalah awal kunci kesuksesan dalam bisnis. Lokasi merupakan sarana dalam bisnis merangkul konsumen agar terajak ketempat bisnis untuk memenuhi sebuah kebutuhannya.

Pemilihan lokasi tempat haruslah pas supaya bisa dalam menumbuh kembangkan perekonomian sehingga bisa mempertahankan kestabilan hidup dalam berusaha, sebab lokasi ialah sumber daya jangka panjang yang sepenuhnya mempengaruhi dari masa depannya usaha yang akan dikembangkan.

### **Garansi Produk**

Kata garansi berasal dari bahasa inggris *guarantee* yang berarti jaminan atau tanggungan. Garansi dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai arti jaminan, dan dalam ensiklopedia Indonesia garansi adalah bagian dari suatu perjanjian dari jual beli, di mana penjual menanggung kebaikan atau keberesan barang yang dijual untuk jangka waktu yang ditentukan, apabila barang tersebut mengalami kerusakan atau cacat maka segala perbaikannya ditanggung oleh penjual, sedang peraturan-peraturan garansi tersebut biasanya ditulis pada suatu surat garansi.<sup>7</sup>

Aspek desain dari garansi produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik suatu produk, dimana desain dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang ada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain dari garansi produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih lagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli pelanggan.<sup>8</sup> Desain dari garansi produk yang baik meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya: dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan menambah daya tarik penampilan produk.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Taufiq hidayat. *Garansi dan Penerapannya Perspektif Hukum Islam* (Jurnal : Al-Mawarid Edisi XV, 2006), hlm. 113

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*.

<sup>9</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*.

### **III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, dan garansi produk terhadap kepuasan pelanggan AHASS. Pelaksanaan lokasi penelitian saya di kecamatan galang karena yang menjadi subjek penelitian saya adalah pelanggan dari perusahaan AHASS Sepeda Motor.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini merupakan seluruh pelanggan perusahaan AHASS yang tinggal di kecamatan galang. . Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin.<sup>10</sup>

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini ialah ukuran populasi N dalam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% diperoleh berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100% sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 91. Berikut ialah perhitungan dengan rumus slovin.

$$n = \frac{1.000}{1 + 1.000 \times 0,1^2} = 91$$

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

---

<sup>10</sup>Sugiyono, 2011, h. 37.



#### **IV. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini digunakan dengan menggunakan *Correlated Item Total Correlation*, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan/penyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- 1) Tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ )
- 2) Jumlah responden sebanyak 91 responden untuk pra uji
- 3)  $r$  hitung (tabel *correlated Item Total Correlation* >  $r$  table (tabel *product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.
- 4) Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa variabel pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, garansi produk dan kepuasan pelanggan, memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.0.

Setelah dilakukan pengujian, hasil nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel pelayanan mekanik, variabel lokasi perusahaan, garansi produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Dengan Cara Statistik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0913499-
	Std. Deviation	3.27628081
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.099
	Positive	.068
	Negative	-.099-
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2021

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asymp. Sig (2-tailed)*, 0,070 yang berarti  $> 0,05$ , ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.502	2.112		2.132	.036		
Pelayanan Mekanik	.363	.114	.346	3.180	.002	.439	2.280
Lokasi Perusahaan	.141	.111	.115	1.277	.205	.647	1.544
Garansi Produk	.553	.178	.368	3.104	.003	.371	2.697

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan AHASS Galang

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2021

Untuk uji multikolinieritas dalam memperoleh korelasi yang sebenarnya yang murni tidak dipengaruhi variabel-variabel lain yang mungkin saja berpengaruh. Berdasarkan tabel di sebelumnya, dari hasil uji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil independen memiliki VIF dengan nilai 10 yaitu variabel pelayanan mekanik sebesar 2.280, variabel lokasi perusahaan sebesar 1.544 dan untuk variabel garansi produk 2.697 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel pelayanan mekanik 0,439, variabel lokasi perusahaan sebesar 0,647 dan untuk variabel garansi produk sebesar 0,371. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas secara Statistik (Uji Glesjer)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.186	1.622		.115	.909
Pelayanan Mekanik	-.009	.088	-.016	-.099	.922
Lokasi Perusahaan	-.018	.085	-.029	-.216	.829
Garansi Produk	.099	.137	.127	.725	.471

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2021

Dari hasil output pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel pelayanan mekanik ( $X_1$ ), sebesar 0,922 lalu variabel lokasi perusahaan ( $X_2$ ) sebesar 0,829, variabel garansi produk ( $X_3$ ) sebesar 0,471. Karena tingkat signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedasitas atau disebut homoskedasitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.502	2.112		2.132	.036
Pelayanan Mekanik	.363	.114	.346	3.180	.002
Lokasi Perusahaan	.141	.111	.115	1.277	.205
Garansi Produk	.553	.178	.368	3.104	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan AHASS Galang

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2021

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel sebelumnya. Berdasarkan pada tabel tersebut hasil uji t di atas untuk mengetahui bersarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengaruh variabel pelayanan mekanik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang (Y)

Pada tabel sebelumnya nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 3,180 sedangkan nilai t tabel sebesar (1,988) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan mekanik terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan mekanik terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

##### 2) Pengaruh variabel lokasi perusahaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang (Y)

Pada tabel sebelumnya nilai t hitung untuk lokasi perusahaan sebesar 1,277 sedangkan nilai t tabel sebesar (1,988) dan nilai signifikan 0,143 > 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang diterima ( $H_a$

ditolak dan  $H_0$  diterima), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

### 3) Pengaruh variabel garansi produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang (Y)

Pada tabel sebelumnya nilai  $t$  hitung untuk garansi produk sebesar 3,104 sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar (1,988) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara garansi produk terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara garansi produk terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

#### b. Uji F

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.316	3	194.105	35.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	482.299	87	5.544		
	Total	1064.615	90			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan AHASS Galang

b. Predictors: (Constant), Garansi Produk, Lokasi Perusahaan, Pelayanan Mekanik

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2021

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistic F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada tabel di atas.

Nilai F hitung yang diperoleh 35,014 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung  $35,014 > F$  tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan < dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel kepuasan pelanggan AHASS Galang. Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa variabel pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, garansi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### c. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlihat di dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.502	2.112		2.132	.036		
Pelayanan Mekanik	.363	.114	.346	3.180	.002	.439	2.280
Lokasi Perusahaan	.141	.111	.115	1.277	.205	.647	1.544
Garansi Produk	.553	.178	.368	3.104	.003	.371	2.697

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan AHASS Galang

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2021

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,502 + 0,363 X_1 + 0,141 X_2 + 0,553 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Pelayanan Mekanik

X2 = Lokasi Perusahaan

X3 = Garansi Produk

e = Standard kesalahan

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.531	2.35450

a. Predictors: (Constant), Garansi Produk, Lokasi Perusahaan, Pelayanan Mekanik

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan AHASS Galang

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2021

Diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,547. Hasil ini berarti variabel independen yaitu pelayanan mekanik, lokasi perusahaan dan garansi produk hanya menjelaskan sebesar 55% terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

## V. PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka menghasilkan penelitian antara lain:

### 1. Pengaruh pelayanan mekanik terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel pelayanan mekanik ( $X_1$ ) adalah 3,180 sedangkan t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel. Dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan mekanik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

Hasil menunjukkan dimensi pelayanan mekanik yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan AHASS Galang, yang dapat diartikan, semakin baik pelayanan mekanik yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan pendapat yang sudah diterangkan pada bab sebelumnya, yang menyebutkan pelayanan adalah jaminan terbaik atas kepuasan pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan<sup>11</sup> dan penghasilan ekonomi secara Islami. Hasil penelitian

---

<sup>11</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Febri Tri Bramasta Putra tahun 2015 yang meneliti mengenai “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada bengkel mobil Rapi Glass Autocare Semarang)”.

Hal ini berarti pelayanan mekanik yang diberikan oleh Bengkel AHASS Galang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan hal ini dirasakan oleh para pelanggan Bengkel AHASS Galang. Usaha Bengkel AHASS Galang yang memberikan pelayanan yang maksimal seperti pelayanan di pagi dan siang hari dengan cepatan dan sigap, tempat tunggu yang nyaman yang telah tersedia menciptakan kepuasan para pelanggan.

## **2. Pengaruh lokasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang**

Berdasarkan tabel koefisien uji statistic t, nilai t hitung untuk variabel lokasi perusahaan ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,277 sedangkan t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui t hitung < t tabel, dan nilai signifikan sebesar 0,205 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Febri Tri Bramasta Putra tahun 2015 yang meneliti mengenai “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada bengkel mobil Rapi Gass Autocare Semarang)”. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi lokasi perusahaan yaitu keterjangkauan tempat, akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan, yang artinya semakin mudahnya akses menuju bengkel AHASS Galang yang strategis maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel tersebut.

Sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu lokasi perusahaan yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan.<sup>12</sup> Bengkel AHASS Galang sukses membuat lokasi perusahaan yang strategis untuk jasanya yang mampu membuat pelanggan dengan mudah menemukan lokasi perusahaan tersebut.

## **3. Pengaruh garansi produk terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang**

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistic t, nilai t hitung untuk variabel garansi produk ( $X_3$ ) adalah sebesar 3,104 sedangkan t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat

---

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Geny Amstrong, *Prinsiples Of Marketing*.



disimpulkan bahwa garansi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Partuan Pramana Hamonang Sinaga tahun 2010 yang meneliti “Analisis pengaruh kualitas pelayanan (Studi kasus pada Warnet Chamber Semarang)”. Hal ini menunjukkan dimensi garansi produk yaitu terjangkau, kesesuaian, kualitas produk, daya saing produk, dengan manfaat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang. Dan usaha yang dilakukan bengkel seperti memberikan kualitas produk yang selalu dijaga kestabilannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan teori yang diterangkan pada bab sebelumnya, sensitivitas garansi produk mendahului profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan yang didukung oleh penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa garansi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, dan garansi produk terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang**

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 35,014 sedangkan nilai F tabel 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung  $35,014 > F$  tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, garansi produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

Hal ini berarti pelayanan mekanik yang diberikan Bengkel AHASS dengan adanya pengaruh variabel lokasi perusahaan dan garansi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Galang. Sebagaimana diterangkan pelayanan ialah jaminan terbaik atas kepuasan pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kemudian lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan. Dalam arti bengkel AHASS Galang sukses membuat lokasi yang strategis untuk jasanya yang mampu membuat pelanggan dengan mudah menemukan lokasi perusahaan tersebut.

Selain variabel pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, garansi produk yang ditawarkan oleh Bengkel AHASS Galang juga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Sensivitas produk mendahului profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan mendapatkan hasil bahwa garansi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilaksanakan terhadap permasalahan, maka dapat dibuat kesimpulan, antara lain:

1. Pelayanan mekanik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang
2. Lokasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang
3. Garansi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang
4. Pelayanan mekanik, lokasi perusahaan, dan garansi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Galang.

## **DAFTAR REFERENSI**

- His, Yu Chang. et.al, 2006. *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwance Leisure Industry*, Vol.9, Num. 1, Cambridge: Journal of Academy of Business.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Geny Amstrong, 2012. *Prinsiples Of Marketing*, New York: Prentice Hall Inter National by Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management Millenium Edition*, Boston: Prentice Hall.
- Mulyanto, Edy. 2011. *Kecerdasan Buatan*, Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, Deny dan Rony Ika Setiawan, 2018. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service: Studi Kasus AHASS Kenari Motor*, Vol. 3, No. 1, Jawa Timur: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan STIE Kesuma Negara.
- Sutisna, 2016. *Konsep Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmu Sosial.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2014. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.