

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA SERVIS MOTOR (Studi Pada Servis Motor Ahass Jati Indah Karanggeneng Lamongan)

¹Ali Muhajir, ²Ratnasari
Universitas Islam Darul ‘ulum Lamongan
alimuhajir@unisda.ac.id

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of promotion, location and service partially on customer satisfaction in the beautiful teak Ahass. To find out the effect of promotion, location and service simultaneously on customer satisfaction in the beautiful teak Ahass. The sampling technique uses a non-probability sampling technique that is accidental sampling and the number of respondents is 100 people. The method used is quantitative descriptive. The results of multiple linear regression analysis obtained by the equation $Y = 3.428 + 0.270 X_1 + 0.112 X_2 + 0.393 X_3$. The results of the partial analysis using the t test obtained t count promotion variable X_1 is (4.632) with a significant level of 5% t table 1.984. Location X_2 (1.995) with a significant level of 5% t table 1.984, service X_3 (6.295) with a significant level of 5% t table 1.984 has a positive and significant effect on customer satisfaction. The calculation results from the F test obtained the calculated F value of 45,942 while the F table of 2.70. The results of the value of R square + 0.577 means that promotion, location, and service affect customer satisfaction by 57.7% while the remaining 42.3% is influenced by variables outside of promotion, location and service. Promotion variables (X_1), location (X_2), and service (X_3), partially affect customer satisfaction (Y). Promotion variables (X_1), location (X_2), and service (X_3), simultaneously affect customer satisfaction. Among the promotion variables (X_1), location (X_2), and service (X_3) the most dominant influence was the service variable (X_3), with a coefficient value of 0.393.

Keywords: *promotion, location, service and customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Ahass jati indah. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass jati indah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 3,428 + 0,270 X_1 + 0,112 X_2 + 0,393 X_3$. Hasil analisis secara parsial menggunakan uji t diperoleh t hitung variabel promosi X_1 adalah (4,632) dengan taraf signifikan 5% t tabel 1,984. Lokasi X_2 (1,995) dengan taraf signifikan 5% t tabel 1,984, pelayanan X_3 (6,295) dengan taraf signifikan 5% t tabel 1,984 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan dari uji F

didapat nilai F hitung sebesar 45.942 sedangkan F Tabel sebesar 2,70. Hasil nilai R square + 0,577 artinya promosi, lokasi, dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel di luar promosi, lokasi dan pelayanan. Variabel promosi (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel promosi (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Diantara variabel promosi (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3) yang berpengaruh paling dominan adalah variabel pelayanan (X_3), dengan nilai koefisien sebesar 0,393.

Kata Kunci : *promosi, lokasi, pelayanan dan kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, secara tidak langsung membuat konsumen membutuhkan jasa service. Dan pastinya para pemilik sepeda motor akan berlomba-lomba mencari bengkel yang terbaik untuk merawat sepeda motornya.

Kepuasan pelanggan merupakan pemberian respon positif dari pelanggan yang menunjukkan bahwa dirinya puas terhadap pelayanan dan mempunyai niat untuk berkunjung kembali. Itu sebabnya perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik karena dapat menarik konsumen baru.

Faktor lokasi atau service yang diinginkan konsumen, promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap jasa service tersebut dan keunggulan bersaing sebuah penyedia jasa dapat dilihat pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Suatu pelayanan bisa dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi harapan (ekspektasi) dan kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, dkk, 2016, hal.176).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap kepala bengkel Ahass Jati Indah karanggeneng menyatakan bahwa promosi dilakukan menggunakan media

sosial. Tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Ahass Jati Indah adalah salah satu bengkel resmi motor HONDA yang ada di kecamatan karanggeneng kabupaten lamongan yang kebanyakan konsumennya dari wilayah kecamatan karanggeneng sendiri dan kecamatan kalitengah. Namun dalam 3 tahun terakhir pemakai jasa service di AHASS jati indah karanggeneng ini mengalami penurunan. Dapat kita lihat penghasilan dalam 3 tahun terakhir pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Konsumen dan Omzet Pendapatan
Ahass Jati Indah Karanggeneng Lamongan Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Customer	Omzet
2017	16695	505.116.775
2018	12832	562.421.390
2019	12825	534.300.386

Sumber: Ahass jati indah karanggeneng lamongan

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah konsumen yang menggunakan jasa service motor di Ahass Jati Indah Karanggeneng pada tahun 2019 mengalami penurunan begitu juga dengan omzet yang diperoleh. Berdasarkan data di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor (Studi Pada Servis Motor Ahass Jati Indah Karanggeneng Lamongan)”.

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa servis motor Ahass jati indah Karanggeneng Lamongan?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis motor ahass jati indah Karanggeneng Lamongan?

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Kolter dan Amstrong (2014:76), “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2007:15) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Pelayanan

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolter dan Amstrong (2014:150) kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di Ahass Jati Indah yang terletak di desa sumberwudi kecamatan karanggeneng kabupaten Lamongan. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan Maret 2020 hingga bulan Mei 2020 dengan rentang waktu penelitian 3 bulan.

Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa servis motor ahass jati indah yang bertempat di desa Sumberwudi kecamatan Karanggeneng kabupaten Lamongan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari tahun 2017 sampai tahun 2019 yaitu berjumlah 42.352 pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Personal Selling 4. Publisitas
Lokasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelancaran akses menuju lokasi 2. Keterjangkauan lokasi 3. Lingkungan 4. Tempat parker yang luas
Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan petugas 2. Tingkah laku yang sopan 3. Memberikan pelayanan yang tanggap 4. Respon karyawan dalam menangani complain
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen yakin menggunakan jasa 2. Sesuai keinginan dan kebutuhan 3. Minat berkunjung kembali 4. Keinginan untuk merekomendasikan

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data penelitian dapat memiliki tingkat validitas dan reliabilitas memenuhi batasan yang disyaratkan.

Analisis Regresi Berganda

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

A = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Lokasi

X_3 = Pelayanan

b_1 = Koefisien regresi dari promosi

b_2 = Koefisien regresi dari lokasi

b_3 = Koefisien regresi dari pelayanan

e = Standard error

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

2) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokolerasi.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

1) Uji Individual (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama.

2) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

3) Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas

Dari output program SPSS versi 22 diatas, maka indikator pada variabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	1	0,715	0.1966	Valid
	2	0,805	0.1966	Valid
	3	0,753	0.1966	Valid
	4	0,802	0.1966	Valid
Lokasi	1	0,776	0.1966	Valid
	2	0,733	0.1966	Valid
	3	0,701	0.1966	Valid
	4	0,750	0.1966	Valid
Pelayanan	1	0,763	0.1966	Valid
	2	0,794	0.1966	Valid
	3	0,764	0.1966	Valid
	4	0,662	0.1966	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,769	0.1966	Valid
	2	0,721	0.1966	Valid
	3	0,737	0.1966	Valid
	4	0,645	0.1966	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai r hitung semuanya lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sudah valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi	0,769	Reliabel
Lokasi	0,721	Reliabel
Pelayanan	0,737	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,645	Reliabel

Sumber : output spss 22, diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument sudah reliable.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.428	1.101	
	PROMOSI	.270	.058	.340
	LOKASI	.112	.056	.142
	PELAYANA	.393	.062	.480
	N			

Sumber : data diolah spss 2020

Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu promosi, lokasi, pelayanan sehingga terbentuk persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 3,428 + 0,270 X_1 + 0,122 X_2 + 0,393 X_3$$

Keterangan dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

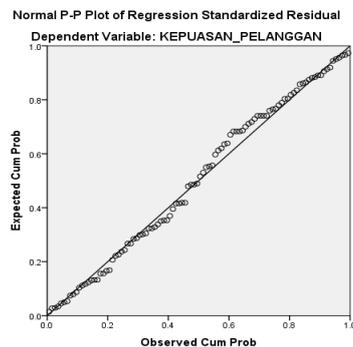
- a = 3,428 konstanta menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1), lokasi (X2), dan pelayanan (X3) bernilai 0 maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,428
- b₁ = Promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien promosi untuk variabel X1 sebesar 0,270 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu unit promosi maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,270 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- b₂ = Lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien lokasi untuk variabel X2 sebesar 0,112 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu unit lokasi maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,112 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- b₃ = Pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien pelayanan untuk variabel X3 sebesar 0,393 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu unit pelayanan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik

sebesar 0,393 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Diantara variabel promosi (X1), lokasi (X2), dan pelayanan (X3), yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel pelayanan (X3), dengan nilai koefisien sebesar 0,393.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Normal Plot

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar sumbu diagonal grafik dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.

2. Uji Autokorelasi

Tabel 4.4
Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.589	.577	1.322	2.094

Sumber data diolah di spss 2020

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,094. Sebagai pedoman umum *Durbin-watson* berkisar 0 dan 4. Jika nilai uji statistic *Durbin-watson* lebih kecil dari satu atau lebih besar dari 3, maka residual atau eror dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau terjadi autokorelasi. Jika berdasarkan nilai uji statistic *Durbin-Watson* dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga (2,094) sehingga tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Multikolinieritas

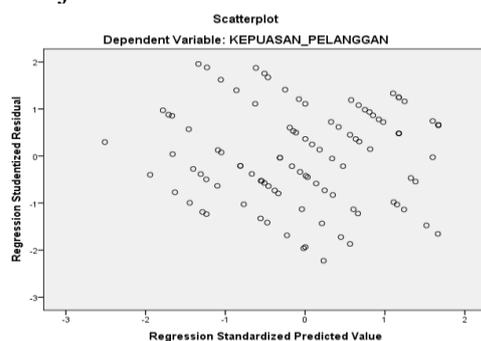
Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Promosi	,791	1,263	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	,842	1,188	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan	,735	1,361	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data diolah 2020

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau kolerasi yang sempurna antara variabel bebas, yaitu promosi, lokasi, dan pelayanan karena nilai Toleransi $< 0,10$ dan VIF < 10 .

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 : Scatterplot

Dari gambar hasil uji heterokedastisitas secara scatterplot titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak dipakai untuk variabel promosi ,lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4.6
Hasil korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.577	1.322

Sumber : Output spss 22 diolah 2020

Dari hasil tabel (4.17) analisis pengolahan data antara variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis motor di ahas jati indah karanggeneng besarnya nilai $R = 0,768$ artinya korelasi variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan servis motor di ahas jati indah karanggeneng mempunyai hubungan yang tinggi.

2. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.7
Hasil Uji determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.577	1.322

Sumber : Data spss diolah 2020

Berdasarkan hasil output SPSS versi 22 di atas, dapat dilihat nilai R^2 adalah 0,577. Hal ini dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi, lokasi, dan pelayanan sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.428	1.101		3.114	.002
PROMOSI	.270	.058	.340	4.632	.000
LOKASI	.112	.056	.142	1.995	.049
PELAYANAN	.393	.062	.480	6.295	.000

Sumber : Data spss diolah 2020

a. Hasil Uji t Variabel promosi (X1)

Pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} t hitung (4,632) lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dengan $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, pada taraf signifikan 0,05 ($0,05/2 = 0,025$). Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis motor ahas jati indah karanggeneng.

b. Hasil Uji t Variabel lokasi (X2)

Pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} t hitung (1,995) lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dengan $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, pada taraf signifikan 0,05 ($0,05/2 = 0,025$). Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis motor ahas jati indah karanggeneng.

c. Hasil Uji t Variabel pelayanan (X3)

Pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} t hitung (6,295) lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dengan $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, pada taraf signifikan 0,05 ($0,05/2 = 0,025$). Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis motor ahas jati indah karanggeneng.

4. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.986	3	80.329	45.942	.000 ^b
Residual	167.854	96	1.748		
Total	408.840	99			

Sumber : Data spss diolah 2020

Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 45.942 > F tabel (3:96) = 2,70 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel

promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di jasa servis motor Ahas Jati Indah Karanggeneng Lamongan.

a. Pembahasan

Berdasarkan analisa diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Uji Analisa Data

- 1) Dari uji validitas dapat diketahui bahwa untuk masing – masing soal pada setiap indikator variabel bebas dan terikat nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.
- 2) Dari uji Reliabilitas, nilai alpha semua variabel menyatakan promosi, lokasi, dan pelayanan masing – masing menunjukkan Cronbach's Alpha $>$ 0,60 dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel.
- 3) Dari uji Asumsi klasik :
 - a. Uji Normalitas, hasil diketahui bahwa data menyebar disekitar sumbu diagonal grafik dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.
 - b. Uji Autokorelasi, hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,094, dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga sehingga tidak terjadi autokorelasi maka penelitian ini valid.
 - c. Uji Heteroskedastisitas, hasil uji heterokedastisitas secara scatterplot titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak dipakai untuk variabel promosi ,lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - d. Uji Multikolinieritas, dapat diketahui hasil model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau kolerasi yang sempurna antara variabel bebas, yaitu promosi, lokasi, dan pelayanan karena nilai Toleransi $<$ 0,10 dan VIF $<$ 10.

- 4) Dari uji korelasi berganda nilai $R = 0,768$ artinya korelasi variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass jati indah karanggeneng mempunyai hubungan yang kuat.
- 5) Dari uji koefisien determinasi (R^2) = didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

i. Uji Hipotesis 1

Dari hasil uji t_{hitung} promosi (4,632) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (1,984), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahass jati indah karanggeneng.

ii. Uji Hipotesis 2

Dari hasil uji t_{hitung} lokasi (1,995) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (1,984), dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahass jati indah karanggeneng.

iii. Uji Hipotesis 3

Dari hasil uji t_{hitung} pelayanan (6,295) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (1,984), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka artinya variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahass jati indah karanggeneng.

iv. Uji Hipotesis 4

Dari hasil uji F_{hitung} sebesar 45.942 dan F_{tabel} 2,70 artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka artinya variabel promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahass jati indah karanggeneng.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi (X₁), Variabel lokasi (X₂) dan variabel pelayanan (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu promosi (X₁), lokasi (X₂), dan pelayanan (X₃) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Saran

1. Lokasi perlu lebih ditingkatkan lagi kepada pengguna jasa servis motor Ahas jati indah karanggeneng lamongan seperti tempat tunggu mungkin perlu ditambahkan lagi fasilitas tempat duduk yang lebih nyaman lagi untuk dapat meningkatkan lebih banyak pelanggan,.
2. Untuk peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Dengan harapan penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Ria. 2017. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung." *Simki-economic* 01(03):1–14.
- Fauzi, Dyas Usmul. 2019. "Pengaruh promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan olivia laundry."
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Bagus. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Haryoko, Ugeng Budi dan Hapid Rabani. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor." *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*.
- Pelayanan, Pengaruh Kualitas. 2019. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen rumah makan kedai ibu di surakarta."
- Prabowo, Wahyu Nur. 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen."
- Promosi, Pengaruh dan Pelayanan D. A. N. Lokasi. 2018. "Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah." 1–88.
- Sekolah, Dosen, Tinggi Ilmu, dan Ekonomi Musi. 2016. "Pengaruh Promosi(Ronald Aprianto)." 02(01):41–63.
- Sidiq, Fajar, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, dan

- Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2020. “(Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen).”
- Sugiyono. 2016. *METODE PENELITIAN Kuantitatif , Kualitatif dan B&D*. 23 ed. diedit oleh C. Alfabeta. Bandung.
- Yuliantri, Kartika, Nurvi Oktaviani, dan Daru Kus Widayanti. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. 1 ed. diedit oleh G. ILMU. Yogyakarta.