

**PENGARUH LOKASI DAN SISTEM PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL MOTOR HAMKA KELURAHAN
KARANG MULIA KABUPATEN NABIRE**

Elisius Tunyanan

(Email : elisiustunyanan@gmail.com)

Aris Widodo

(Email : aris.chips@gmail.com)

Riko Gesmani

(Email : rikogesmanibima@gmail.com)

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Satya Wiyata Mandala

ABSTRAK

Tingkat aktivitas kerja yang padat oleh kendaraan, baik kendaraan roda dua maupun roda empat, dimana kendaraan digunakan untuk melakukan aktivitas sehari – hari dengan kepentingan masing – masing individu.

Oleh karena itu bengkel Motor Hamka melihat kondisi tersebut sehingga peningkatan pelayanan kepada konsumen dilakukan agar konsumen puas ketika melakukan perbaikan kendaraan roda duanya.

Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu 1). Sejauhmana pengaruh dari Lokasi dan sistem pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Bengkel Motor Hamka Kelurahan Karang Mulia Kabupaten Nabire, 2). Faktor mana yang paling dominant mempengaruhi Lokasi dan sistem pelayanan di Bengkel Motor Hamka Kelurahan Karang Mulia Kabupaten Nabire dan 3). Upaya apa yang dapat diberikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Bengkel Motor Hamka Kelurahan Karang Mulia Kabupaten Nabire.

Teknik sampel yang digunakan yaitu proporsive sample yang berjumlah 70 konsumen, dengan menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Berganda

Keyword : *Lokasi, Sistem Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan kendaraan roda dua bagi masyarakat merupakan unsur penunjang terhadap aktivitas pribadi masyarakat sehingga pada umumnya masyarakat cenderung menginginkan motor sebagai sarana transportasi yang mampu membantu masyarakat dalam aktivitas sehari - harinya. Oleh karena itu melihat peluang usaha terhadap kendaraan motor maka bengkel Motor Hamka yang berada di Kota Nabire, melihatnya sebagai prospek dikarenakan masyarakat mampu memiliki motor namun dimana ketika motor itu mengalami permasalahan maka diperlukan tenaga professional yang mampu memperbaikinya.

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang usaha kecil menengah maka Bengkel Motor Hamka harus mampu bersaing terhadap bengkel – bengkel motor lain yang berada di Kota Nabire. Untuk itu Bengkel Motor Hamka harus mampu menunjukkan kemampuan kerja dan melayani konsumennya dalam perbaikan – perbaikan terhadap kerusakan yang dialami konsumen terhadap motor yang dimilikinya.

Untuk memberikan rasa percaya terhadap konsumen maka Bengkel Motor Hamka harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dimana kepuasan menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Lokasi dari tempat usahapun menjadi pilihan bagi konsumen untuk datang ke tempat tersebut, oleh karena itu lokasi usaha dari Bengkel Motor Hamka yang strategis, mudah dijangkau dan kemudahan konsumen dalam mengaksesnya memberikan peluang bagi konsumen untuk datang ke bengkel memperbaiki motornya.

Dalam menghadapi kerusakan – kerusakan yang dialami kendaraan motor milik konsumen, maka bengkel motor Hamka harus memiliki mekanik atau tenaga kerja yang mampu menguasai kondisi motor sehingga mekanik cepat tanggap terhadap kerusakan yang dialami motor, sehingga motor dapat digunakan kembali oleh penggunanya . Selain itu bentuk kepuasan yang harus dijaga yaitu memberikan sistem pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Dari hasil pengamatan yang penulis temui dilapangan, penulis menemukan beberapa masalah yang akan penulis kaji dalam tulisan ini yaitu :

1. Tingkat kenyamanan di tempat usaha masih kurang seperti kebersihan dan tata letak sparepart yang tidak teratur
2. Kurangnya Tenaga kerja sehingga memperlambat pekerjaan dikarenakan konsumen harus menunggu untuk dilayani
3. Sistem pelayanan yang belum maksimal diakibatkan tidak seimbangnnya fasilitas yang dimilikinya dengan jumlah konsumen yang datang

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh dari Lokasi dan sistem pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Bengkel Motor Hamka Kelurahan karang Mulia Kabupaten Nabire
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang paling dominant mempengaruhi Lokasi dan sistem pelayanan di Bengkel Motor Hamka Kelurahan karang Mulia Kabupaten Nabire
3. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya apa yang dapat diberikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Bengkel Motor Hamka Kelurahan karang Mulia Kabupaten Nabire

LANDASAN TEORI

A. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi .Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen, sedangkan menurut Tjiptono (2006) lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam

menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996)

Menurut Lupiyoadi (2001 : 61) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996 : 45) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Menurut Heizer (2006 : 112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis

Menurut Engel dkk (1995 : 243) beberapa komponen yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi, adalah:

- 1) Penggambaran tempat (ukuran, bentuk)
- 2) Persyaratan sewa/harga tanah
- 3) Rasio parkir
- 4) Arus pejalan kaki
- 5) Arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan)
- 6) Jalan keluar/jalan masuk
- 7) Akses transportasi umum
- 8) Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar
- 9) Daya gabung dan afisitas (tetangga)
- 10) Akses kearah perdagangan

B. Sistem Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 27) mengidentifikasi 5 dimensi dalam pelayanan yaitu :

- 1) Bukti langsung

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Dimensi ini meliputi, bangunan dan interior hotel, sarana dan

prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) **Kehandalan**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) **Daya tanggap**

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pengunjung dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) **Jaminan**

Yaitu kesopanan dan keramahan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya diri.

5) **Empati**

Yaitu memberikan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Definisi pelayanan menurut Kotler (2007), adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya mungkin terikat atau tidak terikat pada produk fisik.

Menurut Tjiptono (2004) 4 (empat) aspek dalam pelayanan yakni: (1) Intangibility atau tidak memiliki wujud; (2) Inseparability atau bersifat dijual terlebih dahulu, baru kemudian dipakai dan diproduksi secara bersamaan; (3) Variability atau memiliki banyak variasi bentuk, jenis, dan kualitas; serta (4) Perishability atau merupakan komoditas

C. Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan hasil yang diinginkan (Kotler, 2005)

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,

dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994)

Menurut Engel (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan (dalam Samuel dkk, 2009).

Menurut Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan

Menurut Tjiptono (1997 : 35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

Menurut Kotler (2007 : 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, menurut Sugiono (2010 : 11) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Selain itu juga jenis penelitian ini jika dilihat dari data yang diperoleh maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jalan Manado Kelurahan Karang Mulia Kabupaten Nabire

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau obyek yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2006). Populasi sasaran dalam penelitian ini meliputi konsumen yang melakukan perbaikan motornya di Bengkel Motor Hamka pada bulan April 2017 sebanyak 161 orang konsumen

2. Sampel

Teknik penarikan Sampel yang penulis gunakan yaitu menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010 : 96).

Selain itu mengingat bahwa populasi yang berada di bengkel Hamka bukan konsumen yang homogen maka penulis melakukan penarikan sampel secara purposive sampling dengan teknik insidental. Dimana menurut Sugiono (2010 : 96) sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang direncanakan selama dua minggu yang mana setiap harinya penulis akan melakukan tanya jawab kepada konsumen di Bengkel Motor Hamka sebanyak 5 orang, sehingga selama 2 minggu diperoleh sampel sebanyak 5 orang kali 14 hari (2 minggu) yaitu 70 orang konsumen

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. **Sumber Data** terdiri dari dua yaitu a). Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti ditempat penelitiaannya dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap penelitian yang dimaksud dan b). Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari objek kepustakaan seperti buku –buku, artikel, majalah dan data yang diperoleh di Bengkel Motor Hamka
2. **Teknik Pengumpulan Data**, terdiri dari tiga yaitu: a). Observasi (Pengamatan Lapangan) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan atau memperoleh data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian., b). Wawancara (Interview) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan keterangan atau Informasi secara langsung tatap muka antara pewawancara dengan Responden. Dan c). Kuesioner (Angket) yaitu Teknik penelitian yang dilakukan dalam bentuk daftar pertanyaan diberikan kepada seluruh Responden untuk mendapatkan Data secara tertulis

E. Teknik Pengolahan Data

- 1) Edit (*Editing*).
Yaitu pengolahan data yang dilakukan oleh penulis untuk melihat dan memeriksa kembali semua data yang diperoleh melalui penelitian, guna mendapatkan suatu penelitian yang jelas.
- 2) Koding (*Kode*)
Yaitu Tahapan dimana Penulis melakukan dengan mengelompokkan jawaban Responden dan memberikan kode-kode tertentu untuk dapat mengolah data.
- 3) Tabulasi (*Tabel*)
Tabulasi adalah Tahap dimana semua Data dikategorikan berdasarkan jawaban Responden dan menempatkan sesuai dengan porsinya masing-masing. Data yang terkumpul kemudian dimasukkan dalam bentuk Tabel berdasarkan kategori jawaban dengan melihat jawaban dari responden

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2010 : 169) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga penulis menggunakan teknik analisis dengan metode analisis regresi linear berganda, yakni untuk menghitung dan menganalisis dua pengaruh antara kedua variabel yang saling mempengaruhi.

Oleh karena itu formula yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda menurut Nachrowi (2002 : 46) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana :

Y = Kepuasan konsumen

α = konstanta

X_1 = Lokasi

X_2 = Sistem pelayanan

$\beta_1, \beta_1, \beta_1, \beta_1$ = koefisien regresi

e = error

PEMBAHASAN

A. Lokasi (X1)

Lokasi merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dimana menurut penulis lokasi adalah keberadaan dari bengkel Hamka yang dapat di jangkau oleh konsumennya, dimana lokasi dihitung dengan satuan jarak yaitu meter

Tabel 1
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan jarak rumah tinggal dengan bengkel motor Hamka

No	Jarak (meter)	Frekuensi	Persentase
1	≤ 250	35	50,00
2	251 – 500	18	25,71
3	501 – 750	10	14,29
4	≥ 751	7	10,00
Jumlah		70	100,00

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 tentang jarak rumah tinggal dengan bengkel motor Hamka dimana nampak bahwa jarak konsumen dengan bengkel Hamka bervariasi dikarenakan lokasi konsumen tersebar paling jauh berjarak kurang lebih dari 1000 meter hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki bidang usaha yang sama sehingga tentunya konsumen akan mencari bengkel yang terdekat

Tabel 2
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan kenyamanan pada bengkel Motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	4.3	4.3	4.3
2	11	15.7	15.7	20.0
3	14	20.0	20.0	40.0
4	17	24.3	24.3	64.3
5	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 2 diatas mengenai kenyamanan pada bengkel Motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 2 point 1 diperoleh jawaban dengan kategori *Sangat puas* sebanyak 25 responden atau 35.7%, hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan datang untuk memperbaiki kendaraannya yang rusak atau melakukan service ringan terhadap kendaraan roda duanya nampak bahwa konsumen merasakan nyaman untuk menaruh atau meitipkan motornya sementara tanpa harus dijaga

Tabel 3
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan akses ke bengkel Motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.9	2.9	2.9
2	7	10.0	10.0	12.9
3	15	21.4	21.4	34.3
4	18	25.7	25.7	60.0
5	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 3 diatas mengenai akses ke bengkel Motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 2 point 2 diperoleh jawaban dengan kategori *Sangat puas* sebanyak 28 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa bengkel Hamka memiliki akses yang mudah dijangkau oleh konsumen yang akan memperbaiki kendaraannya dikarenakan keberadaan dari bengkel Hamka dapat dijangkau sebab berada di depan jalan raya

Tabel 4
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan lingkungan di bengkel Motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.9	2.9	2.9
2	8	11.4	11.4	14.3
3	12	17.1	17.1	31.4
4	20	28.6	28.6	60.0
5	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas mengenai lingkungan di bengkel Motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 2 point 3 diperoleh jawaban dengan kategori *Sangat puas* sebanyak 28 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat disekeliling tempat bengkel Hamka beroperasi, hidup dalam kebersamaan dan rukun bertetangga, hal ini dikarenakan ketika bengkel akan beroperasi atau memulai usaha maka bengkel harus mendapat rekomendasi dari para tetangga untuk ijin, selain itu ketika konsumen datang ke bengkel Hamka kondisi lingkungannya nyaman sehingga membuat konsumen sering memperbaiki kendaraannya di bengkel Hamka

B. Pelayanan (X₂)

Pelayanan merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dimana menurut penulis lokasi adalah suatu proses bentuk Pelayanan yang diberikan oleh bengkel kepada konsumen agar konsumen yang berkunjung dapat menikmati kepuasan terhadap jasa yang diberikan, dimana sistem pelayanan diukur dengan menggunakan skala

Tabel 5
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan kualitas kerja di bengkel motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.9	2.9	2.9
2	6	8.6	8.6	11.4
3	17	24.3	24.3	35.7
4	19	27.1	27.1	62.9
5	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 5 diatas mengenai kualitas kerja di bengkel motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 3 point 1 diperoleh jawaban dengan kategori **Sangat Puas** sebanyak 26 responden atau 37.1%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kerja mekanik atau teknisi yang menangani di bengkel Hamka cepat dan tanggap karena ketika konsumen datang membawa motor untuk diperbaiki terlihat mekaiknya langsung menanyakan kendala atau kerusakan yang dialami motor dan motor segera ditangani untuk diperbaiki

Tabel 6
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Cepat tanggap pelayan di bengkel motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	7	10.0	10.0	10.0
3	15	21.4	21.4	31.4
4	23	32.9	32.9	64.3
5	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 6 diatas mengenai Cepat tanggap pelayan di bengkel motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 3 point 2 diperoleh jawaban dengan kategori **Sangat puas** sebanyak 25 responden atau 35.7%, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dalam menagani konsumen ketika kendaraan konsumen mengalami kerusakan terlihat bahwa mekanik

atau teknisnya langsung menagani sesuai dengan keluhan yang diutarakan oleh konsumen, dan langsung berupaya semaksimal untuk memperbaiki kerusakan sesuai dengan kerusakan yang dialami.

Tabel 7

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan fasilitas pelayan di bengkel motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.4	1.4	1.4
2	6	8.6	8.6	10.0
3	17	24.3	24.3	34.3
4	23	32.9	32.9	67.1
5	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 7 diatas mengenai fasilitas pelayan di bengkel motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 3 point 3 diperoleh jawaban dengan kategori **Sangat puas dan Puas** sebanyak 23 responden atau 32.9%, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki bengkel Hamka yang mana peralatan yang dimiliki bengkel cukup lengkap dikarenakan bengkel Hamka merupakan salah satu bengkel lama yang memiliki spesialis dalam perbaikan motor dengan rusak berat atau hanya sekedar service

C. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan variabel terikat dalam penelitian ini dimana menurut penulis lokasi adalah rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap hasil yang diberikan dan juga service yang diberikan kepada konsumen dengan hasil yang memuaskan, dimana kepuasan konsumen diukur menggunakan skala

Tabel 8
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan kemampuan karyawan di Bengkel Motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.4	1.4	1.4
2	10	14.3	14.3	15.7
3	8	11.4	11.4	27.1
4	28	40.0	40.0	67.1
5	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 8 diatas mengenai kemampuan karyawan di Bengkel Motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 4 point 1 diperoleh jawaban dengan kategori **Puas** sebanyak 28 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan atau mekanik yang setiap harinya berhadapan dengan motor – motor yang rusak membuktikan bahwa mekanik mampu menyelesaikan tanggung jawabnya untuk menyelesaikan motor yang rusak menjadi bagus dan dapat difungsikan

Tabel 9
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan hasil kerja di Bengkel Motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.4	1.4	1.4
2	8	11.4	11.4	12.9
3	15	21.4	21.4	34.3
4	18	25.7	25.7	60.0
5	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 9 diatas mengenai hasil kerja di Bengkel Motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 4 point 2 diperoleh jawaban dengan kategori **Sangat Puas** sebanyak 25 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa hasil kerja yang ditunjukkan mekanik dalam

memperbaiki kendaraan yang rusak memberikan tingkat kepuasan konsumen mekanik yang berada di bengkel makmur memiliki hasil kerja yang bagus dan memuaskan konsumen

Tabel 10
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan pelayanan yang diberikan di Bengkel Motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.9	2.9	2.9
2	12	17.1	17.1	20.0
3	9	12.9	12.9	32.9
4	19	27.1	27.1	60.0
5	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 10 diatas mengenai pelayanan yang diberikan di Bengkel Motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 4 point 3 diperoleh jawaban dengan kategori **Sangat Puas** sebanyak 28 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa mekanik dalam memperbaiki kendaraan tentunya memberikan pelayanan yang maksimal yaitu mekanik langsung memperbaiki ketika motor dengan tingkat perbaikan masing – masing

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan ongkos kerja di Bengkel Motor Hamka

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.4	1.4	1.4
2	9	12.9	12.9	14.3
3	14	20.0	20.0	34.3
4	24	34.3	34.3	68.6
5	22	31.4	31.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 11 diatas mengenai ongkos kerja di Bengkel Motor Hamka dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 4 point 4 diperoleh jawaban dengan kategori **Puas** sebanyak 24 responden atau 34.3%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen ketika memperoleh kepuasan dari hasil yang ditunjukkan oleh mekanik terhadap motor yang diperbaikinya tentunya konsumen akan membayarnya sesuai dengan tariff harga yang diminta oleh pihak bengkel Hamka

D. Hasil Regresi

Dalam mengolah hasil penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 yang mana hasil regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig (P)
Kostanta	11.700	8.410	0.000
Lokasi	0.030	-.482	0.632
Pelayanan	0.336	2.798	0.007
Adj. R. Square	0.078		
R. Square	0.105		
F _{hit}	3.922		
Sig.F	0.025		

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari model yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil persamaan regresi linear, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11.700 + 0,030 + 0.336 + e$$

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas terhadap hasil regresi yang telah diperoleh, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi diperoleh sebesar 11.700 yang berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Kepuasan konsumen akan bernilai 11.700, artinya konsumen merasakan kepuasan terhadap keberadaan dari bengkel Hamka yang mana jika konsumen kepuasannya bertambah dalam 1

tingkat kepuasan maka berpengaruh terhadap letak lokasi usaha dan meningkatkan sistem pelayanan kepada konsumen di bengkel Hamka

2. Koefisien regresi lokasi sebesar 0.030 menyatakan bahwa jika lokasi keberadaan Bengkel Hamka dapat dijangkau oleh pelanggan maka tentunya konsumen akan merasakan kepuasan dikarenakan lokasi dari bengkel hamka dapat dijangkau dengan jarak lokasi 1 meter maka akan menambahkan kepuasan konsumen sebesar 0.030 meter
3. Koefisien regresi pelayan sebesar 0.336 menyatakan bahwa jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bengkel Hamka maka kepuasan yang diberikan oleh pihak Bengkel Hamka bertambah sebesar 0,336 satuan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
4. Nilai R Square sebesar 0.078, persen, hal ini berarti 7,8 persen variabel lokasi dan sistem pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 92,2 persen dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model seperti harga yang diberikan, volume penjualan dan indikator lain yang mempengaruhi
5. Nilai F hitung adalah 3.922 dengan nilai signifikan F adalah 0.025, atau nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen atau $0.025 < 0.05$, ini menunjukkan bahwa variabel variabel Lokasi dan sistem pelayanan dinyatakan dapat diterima atau mampu memprediksi variabel kepuasan konsumen.

Oleh karena itu dengan hasil formula regresi yang diperoleh maka nampak bahwa :

1. Lokasi (Variabel Bebas = X1)

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada Tabel 12 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel lokasi sebesar -0.482 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu $0,632 > 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.030, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi pada variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada variabel terikat

Hal ini menunjukkan lokasi atau jarak tempat tinggal konsumen tidak mempengaruhi akan kepuasan konsumen dikarenakan kepuasan konsumen

tercipta ketika hasil kerja yang ditunjukkan oleh mekanik dalam memperbaiki kendaraan yang rusak sehingga dapat dipergunakan

2. Sistem Pelayanan (Variabel Bebas = X2)

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada Tabel 12 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Sistem Pelayanan sebesar 2.798 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu $0.007 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.336, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel sistem pelayanan pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada variabel terikat

Hal ini menunjukkan konsumen merasakan kenyamanan dan puas terhadap cara melayani mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan dan juga konsumen merasakan bahwa ketika motor masuk bengkel maka pihak bengkel akan cepat dan tanggap serta memahami kerusakan sehingga kendaraannya dapat diselesaikan sesuai dengan kerusakan yang dialami kendaraan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi keberadaan bengkel Hamka mampu dijangkau oleh konsumen meskipun variabel lokasi tidak signifikan
2. Sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel Hamka menunjukkan bahwa sistem pelayanan yang diberikan sudah diberikan secara maksimal dikarenakan ketika kendaraan rusak maka mekanik segera memperbaikinya
3. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel Hamka sangatlah dirasakan dikarenakan karyawan mampu memperbaiki kendaraannya secara cepat dan bertindak tepat

B. Saran

1. Bengkel Hamka perlu bertindak profesional dalam bersaing sehingga tentunya memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kemampuan didunia otomotif kendaraan roda dua
2. Perlu meningkatkan sistem pelayanan dengan bersikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen saat memperbaiki motor
3. Perlu menciptakan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kemampuan kerja mekanik dan kualitas yang dihasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Kamaruddin, *Dasar-dasar Manajemen Investasi*, Edisi Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1996
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W, *Perilaku Konsumen, Terjemahan Budiyanto*, Binarupa Aksara, Jakarta, 2005
- Tjiptono, Fandi, *Manajemen Jasa*.Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta, 2006
- Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Operasi*, Edisi tujuh, Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, 2000
- Lupioyadi, Rambat. (2001). *Manajemen PemasaranJasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nachrowi, *Penggunaan teknik ekonometri : pendekatan populer Dan praktis dilengkapi teknik analisis dan pengolahan data dengan menggunakan paket program SPSS*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Samuel, Hatane dan Nadya Wijaya, *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, pp. 23-37, Tahun 2009
- Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta, Bandung, 2010
- Swastha Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Jakarta, 2000