

KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YAMAHA BISMA SUPRATMAN DENPASAR

Putu Diantara Yasa¹, Ida Ayu Agung Idawati², N. Paramananda³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Warmadewa
dayuagung84@gmail.com

How to cite (in APA style):

Yasa, P. D., Idawati, I. A. A. & Paramananda, N. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol.7 (No.1), Pages. 11-23.

Abstrak

Peningkatan permintaan moda transportasi sepeda motor memicu tingkat persaingan yang tinggi diantara produsen sepeda motor. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting untuk menghadapi persaingan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 98 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan

Abstract

The increase in demand for motorcycle transport triggers a high level of competition among motorcycle manufacturers. The purpose of this study was to examine the effect of service quality, price, and location on customer satisfaction at Yamaha Bisma Supratman Denpasar. This study used a sample of 98 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis technique in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results showed that all independent variables, namely service quality, price, and location, had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, price, location, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, telah mendorong peningkatan permintaan akan transportasi pribadi. Sepeda motor, dengan harga yang relatif terjangkau dan fleksibilitas yang tinggi, menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Kondisi geografis yang unik di Bali, dengan jalanan yang sempit dan kemacetan lalu lintas, semakin memperkuat posisi sepeda motor sebagai moda transportasi favorit. Selain praktis, ekonomis dan

mudah dalam pengoperasian berkendara, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi jalan menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumen. Dengan alasan tersebut membuat permintaan masyarakat akan sepeda motor mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan sepeda motor tentu juga diikuti oleh persaingan yang ketat diantara produsen sepeda motor yang menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Persaingan yang dihadapi oleh produsen sepeda motor mengharuskan para produsen tersebut memperhatikan kepuasan pelanggan. Dengan banyaknya pilihan produsen sepeda motor, konsumen akan dengan mudah berpindah ke dealer lain jika merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, produsen sepeda motor perlu focus pada Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

Yamaha Bisma Supratman salah satu penyedia sepeda motor yang berlokasi di Jl. WR Supratman kota Denpasar. Permasalahan yang dihadapi oleh Yamaha Bisma Supratman sebagai salah satu dealer sepeda motor adalah ketidakpuasan pelanggan. Beberapa pelanggan memberikan review Bintang 1 pada google review. Pemberian bintang satu disebabkan oleh kurang puasnya pelanggan terhadap layanan yang diberikan Yamaha Bisma Supratman seperti pengantaran sepeda motor yang telat, tidak ramah saat ditanya dan lokasi ruang tunggu yang tidak strategis, hal ini membuat pelanggan marah dan kecewa.

Hasil dari survey yang dilakukan baik itu melalui wawancara kepada pelanggan dan google review ditemukan ada ketidakpuasan yang diakibatkan kurang baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti keterlambatan dalam pengiriman sepeda motor, kurang ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini mengakibatkan kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kepuasan pelanggan tidak bisa tercipta. Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh dari Yamaha Bisma Supratman, terjadi fluktuasi jumlah pengunjung. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman adalah sebesar 4186 pelanggan, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah pelanggan menjadi 4102 pelanggan, setelah itu terjadi kenaikan kembali pada tahun 2022 yaitu sebesar 4635 pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya ([Mahira, M. et al., 2021](#)), ([Putri, 2022](#)) dan ([Prasetyo et al., 2021](#)) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan ([Tombeng et al., 2019](#)) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari survey yang dilakukan secara langsung dan google review ditemukan ada ketidakpuasan yang diakibatkan dari harga yang ditawarkan. Harga pada Yamaha Bisma Supratman jauh lebih mahal dari kompetitor lainnya seperti Honda, baik itu harga produk dan harga jasa servisnya. Hal ini lah yang membuat banyak pelanggan memilih untuk membeli atau menggunakan jasa di pesaing. Data volume penjualan sepeda motor pada Yamaha Bisma Supratman mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 volume penjualan sepeda motor adalah sebesar 307 unit namun pada tahun 2021 mengalami penurunan volume penjualam sebesar 185 unit, setelah itu pada tahun 2022

mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan yaitu sebesar 291 unit.

Berdasarkan penelitian sebelumnya ([Meisara & Napitupulu, 2019](#)), ([Sari & Lestari, 2019](#)) dan ([Nofrika, 2020](#)) menemukan harga berpengaruh positif dan 8 signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan ([Kaharuddin et al., 2022](#)) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, jadi perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melaksanakan seluruh kegiatan operasionalnya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman tentunya akan menguntungkan perusahaan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan kepuasan saat mengunjungi perusahaan. Hasil survey yang dilakukan baik secara langsung maupun google review diketahui banyaknya keluhan terhadap lokasi baik itu lokasi tempat Yamaha Bisma supratman dan lokasi fasilitas yang diberikan. Lokasi Yamaha Bisma Supratman yang berada di jalan wr.supratman membuat banyak pelanggan mengeluh karena waktu tempuh yang lama akibat macet yang sering terjadi dan letak Yamaha Bisma Supratman yang tidak langsung kelihatan dari jalan, bukan hanya itu keluhan paling sering disampaikan adalah lokasi ruang tunggu servis karena membelakangi tempat servis dan terhalang oleh tembok ini membuat pelanggan tidak tau proses servis yang dilakukan teknisi membuat pelanggan menjadi kurang percaya hal inilah yang membuat kepuasan pelanggan tidak bisa tercapai dan membuat pelanggan memilih tempat lain dikarenakan bisa melihat proses servis yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya ([Guritno & Nugraheni, 2023](#)), ([Fawzy et al., 2023](#)) dan ([Andofal et al., 2023](#)) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan ([Novandi, 2020](#)) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan terdapat perbedaan hasil penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ada untuk membantu berdiri Perusahaan mampu berdiri secara kompeten dalam menghadapi persaingan yang sangat berkembang di pasar. Hal ini membuat manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan maka dari itu kita harus melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik agar dapat memaksimalkan potensi perusahaan sehingga mencapai tujuan perusahaan. Menurut ([Kotler & Keller, 2016:51](#)) “Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value” artinya Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut ([Indrasari, 2019:8](#)) manajemen pemasaran adalah sebuah

rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

2. Perilaku Konsumen

Menurut [\(Kotler & Keller, 2016:179\)](#) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari kepuasan konsumen. Yang termasuk dalam perilaku konsumen salah satunya adalah harga produk atau jasa, jika harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi maka konsumen akan merasa senang dan kepuasan pelanggan terjadi. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan tinggi konsumen akan enggan untuk membeli maka tidak pembelian hal ini menyebabkan tidak terjadinya kepuasan konsumen/pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut [\(Kotler & Keller, 2016:153\)](#) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) layanan yang dirasakan terhadap harapan.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut [\(Tjiptono, 2016:116\)](#) kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sedangkan menurut [Kotler dan Keller \(2016:440\)](#) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

5. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Menurut [\(Kotler, P. & Armstrong, 2018:308\)](#), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

6. Lokasi

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan

faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, dan tentu menyebabkan kerugian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dari kepuasan pelanggan. [\(Tjiptono, 2016:59\)](#) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan hal ini bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan pelayanan yang diterima dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan kemungkinan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian terdahulu oleh [\(Putri, 2022\)](#) dan [\(Andofal et al., 2023\)](#) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh [\(Kaharuddin et al., 2022\)](#) yang mengemukakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Harga adalah sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut [\(Kotler, P. & Armstrong, 2018:308\)](#), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Jadi harga adalah hal yang diperlukan pelanggan untuk menentukan nilai barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga salah satu penentu kepuasan pelanggan, karena semakin sesuai harga yang diberikan kepada pelanggan semakin puas pelanggan oleh karena itu setiap perusahaan harus menetapkan harga sesuai. Hasil penelitian terdahulu oleh [\(Sari & Lestari, 2019\)](#) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh [\(Meisara & Napitupulu, 2019\)](#) dan [\(Prasetyo et al., 2021\)](#) yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Lokasi usaha sangat lah penting agar usaha yang dilakukan bisa bersaing oleh karena itu pemilihan lokasi sangatlah penting. Menurut [\(Tjiptono, 2016:345\)](#) mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan, lokasi usaha yang mudah diakses dan berada dekat

pemukiman membuat pelanggan puas serta kemungkinan membuat pelanggan data lagi. Hasil penelitian terdahulu oleh (Nofrika, 2020) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Safrudin, 2021) dan (Jufri, 2023) menemukan hasil serupa, yakni lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

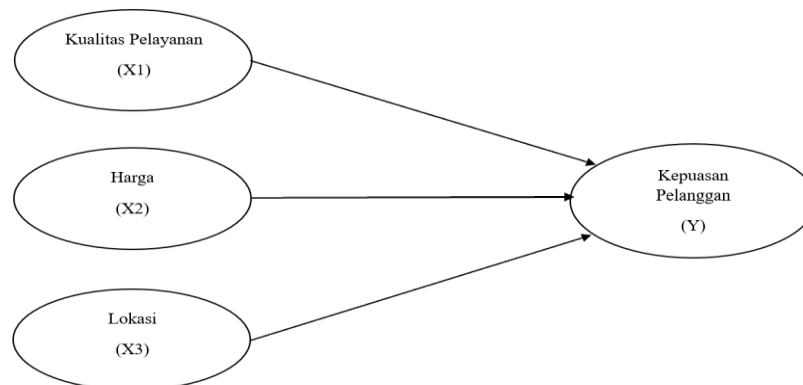
1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Yamaha Bisma Supratman di Kota Denpasar. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Yamaha Bisma Supratman tahun 2022 sebanyak 4.635 orang. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel adalah sebanyak 98 sampel.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan indikator yang telah disusun dan disebarikan kepada pelanggan Yamaha Bisma Denpasar. Sebelum melakukan pemberian kuesioner, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai indikator-indikator penting dalam kuesioner. Data akan diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Yamaha Bisma Denpasar.

3. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

4. Analisis Data

Model penelitian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sangat penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien

korelasi Pearson Product Moment (r) > 0,3 dengan alpha sebesar 0,05 (Sugiyono, 2018:172). Suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal, jika memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2018):172).

Sebelum model regresi dilakukan pengujian hipotesis, tentunya model tersebut terbebas dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi. Model regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

X1 = kualitas pelayanan

X2 = harga

X3 = lokasi

b1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b2 = koefisien regresi variabel harga

b3 = koefisien regresi variabel lokasi

e = standar error, dengan asumsi $e = 0$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel valid karena nilai *pearson correlation* setiap indikator > 0,3. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,920
		Y1.2	0,581
		Y1.3	0,828
		Y1.4	0,913
2	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,747
		X1.2	0,653
		X1.3	0,656
		X1.4	0,646
		X1.5	0,698
3	Harga (X2)	X2.1	0,912
		X2.2	0,734
		X2.3	0,564
		X2.4	0,932
4	Lokasi (X3)	X3.1	0,912
		X3.2	0,763
		X3.3	0,884

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

b) Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian harus memenuhi uji reliabilitas. Menurut (Ghozali, 2021:133) menyatakan bahwa variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,60. Seluruh instrumen memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,823
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,705
3	Harga (X2)	0,808
4	Lokasi (X3)	0,806

Sumber: Hasil Outpus SPSS, 2024

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov, data dikatakan terdistribusi normal apabila Nilai Asymp. Sig. (2 tailed) > 0,05. Nilai Asymp. Sig. (2 tailed) pada penelitian ini adalah 0,200 > 0,05. Hasil ini menunjukkan data penelitian ini terdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82457922
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.059
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Outpus SPSS, 2024

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai tolerance dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Hasil nilai tolerance dan VIF pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,755	1,324
Harga	0,710	1,408
Lokasi	0,845	1,184

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glejser dan dengan melihat grafik scatterplot. Metode glejser meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Model regresi dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Nilai signifikansi untuk hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Pelayanan	0,415
Harga	0,408
Lokasi	0,153

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi dengan program Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 26.0 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi			t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,382	0,078	0,419	4,875	0,000
Harga (X2)	0,328	0,092	0,317	3,575	0,001
Lokasi (X3)	0,370	0,112	0,268	3,298	0,001
(Constant):	0,265				
F Statistik:	28,395				
Sig F:	0,000				
R2:	0,459				
R:	0,475				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 0,265 + 0,419X_1 + 0,317X_2 + 0,268X_3$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

$\alpha = 0,265$ (Constant), menunjukkan apabila kualitas pelayanan (X1) harga (X2) dan lokasi (X3) bernilai konstan atau sama dengan nol maka kepuasan pelanggan bernilai sebesar 0,265.

$b_1 = 0,419$ (Koefisien X1), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

$b_2 = 0,317$ (Koefisien X2), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila harga sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

$b_3 = 0,268$ (Koefisien X3), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila lokasi strategis maka kepuasan pelanggan akan meningkat

Persamaan analisis regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel bebas. Koefisien ketiga variabel bebas tersebut bertanda positif, artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan Lokasi mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien R square yang disesuaikan seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,689	0,475	0,459

Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,475. Hal ini berarti bahwa sebesar 47,5 persen variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan Lokasi (X3), sedangkan sisanya sebesar 52,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Uji t (Uji Hipotesis)

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai thitung variabel kualitas pelayanan adalah 4,875 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Kualitas pelayanan merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan

yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan hal ini bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan pelayanan yang diterima dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan kemungkinan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Andofal et al., 2023](#)), ([Putri, 2022](#)), ([Kaharuddin et al., 2022](#)) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai thitung variabel harga adalah 3,575 dengan tingkat signifikansi $0,001 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Semakin sesuai harga dengan harapan pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Jadi harga adalah hal yang diperlukan pelanggan untuk menentukan nilai barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga salah satu penentu kepuasan pelanggan, karena semakin sesuai harga yang diberikan kepada pelanggan semakin puas pelanggan oleh karena itu setiap perusahaan harus menetapkan harga sesuai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Sari & Lestari, \(2019\)](#)), ([Prasetyo et al., 2021](#)), ([Meisara & Napitupulu, 2019](#)) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai thitung variabel Lokasi adalah 3,298 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan, lokasi usaha yang mudah diakses dan berada dekat pemukiman membuat pelanggan puas serta kemungkinan membuat pelanggan data lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Nofrika, 2020](#)), ([Safrudin, 2021](#)), ([Jufri, 2023](#)) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga

dengan harapan pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andofal, R., Surenda, R., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Tamu (studi Pada Tamu MICE di Hotel Truntum). *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.24036/jkpbb.v4i1.41572>
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2625>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.
- Guritno, B., & Nugraheni, K. S. (2023). Pengaruh Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Candi Mendut Kabupaten Magelang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 442. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1621>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo.
- Jufri, I. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padatoko Kerto Makmur. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 163–169. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.152>
- Kaharuddin, R., Mustari, M., Rahmatullah, R., Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosia*, 16(2), 207–219. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Tujuh). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. , 2(1), 1267–1283. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Meisara, G. V., & Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT Sophie Paris Indonesia). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 85–95.
- Nofrika, F. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Cafee & Resto Di Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

- Novandi, D. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal*. [Universitas Pancasakti Tegal]. <https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/view/7>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Putri, P. E. A. (2022). *Hubungan Respon Time Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Igd Rumah Sakit TK II Udayana Denpasar*. Institut Teknologi dan Kesehatan Bali.
- Safrudin. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo*.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Dilakukan Dengan Menggunakan Teknik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.