



# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Jaya Abadi Motor Karanggawang

Anik Safitri<sup>1</sup>, Febryantahanuji<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern Kartasura

e-mail: [safitriani330@gmail.com](mailto:safitriani330@gmail.com), [febryan@stekom.ac.id](mailto:febryan@stekom.ac.id)

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

Article history:

Received 31 Oktober 2025

Received in revised form 21 November 2025

Accepted 13 Januari 2025

Available online 30 Mei 2026

*The Karanggawang, Demak location, service quality, and facilities offered by Jaya Abadi Motor Workshop are all examined in this study in connection to customer satisfaction. The study used quantitative methods to choose hundreds of volunteers. SPSS version 26 was utilized for the analysis, which employed multiple linear regression. Service quality, location, and resources all affect customer satisfaction, the results showed. An Adjusted R2 score of 0.440 indicates that these three factors explain 44% of the variation in customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Facilities, Location, Customer Satisfaction

## Abstrak

Studi ini melihat bagaimana lokasi Bengkel Jaya Abadi Motor di Karanggawang, Demak, kualitas layanan, dan fasilitas memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode kuantitatif digunakan untuk memilih ratusan responden dalam penelitian ini. Analisis ini menggunakan regresi linier berganda. SPSS 26 diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi, sumber daya, dan kualitas pelayanan. Menurut nilai Adjusted R2 sebesar 0,440, ketiga komponen ini berkontribusi sebesar 44% terhadap variabilitas kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan bisnis di era globalisasi saat ini mendorong peningkatan persaingan di berbagai sektor, termasuk industri otomotif. Persaingan tidak hanya terjadi pada penjualan kendaraan bermotor, tetapi juga pada sektor jasa pendukungnya, seperti bengkel kendaraan. Bengkel sebagai penyedia layanan perawatan dan perbaikan kendaraan memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan jasa seperti bengkel perlu memperhatikan kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan, serta lokasi usaha yang strategis.

Menurut penelitian [1], kualitas pelayanan menunjukkan kinerja seseorang atau organisasi dalam memberikan layanan yang tidak berwujud, tetapi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Menurut [1], kualitas pelayanan menunjukkan kinerja seseorang atau organisasi dalam memberikan layanan yang tidak berwujud, tetapi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan keinginan untuk kembali [2]. Hal ini sejalan dengan pandangan Rangkuti

dalam [3] bahwa kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan guna mencapai kepuasan mereka.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya kualitas pelayanan, melainkan juga fasilitas. Fasilitas yang memadai dapat membuat orang merasa nyaman dan memiliki pengalaman layanan yang baik. Menurut [4], fasilitas merupakan elemen penting yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan, di mana kenyamanan dan kelengkapan fasilitas dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut.

Lokasi usaha juga berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Tempat yang letaknya strategis, mudah diakses, serta menawarkan kenyamanan dalam perjalanan dapat menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen dalam memilih layanan [5]. [6] menyatakan bahwa lokasi merupakan bagian krusial dalam perencanaan strategi karena memengaruhi efektivitas operasional serta kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan.

Bengkel Jaya Abadi Motor yang berlokasi di Karanggewang, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, merupakan salah satu bengkel yang menyediakan layanan servis kendaraan bermotor, seperti perawatan berkala, perbaikan mesin, penggantian suku cadang, dan konsultasi kendaraan. Hasil dari pemeriksaan dan umpan balik dari pelanggan menunjukkan adanya beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti lama waktu yang diperlukan untuk menunggu, kurangnya fasilitas di ruang tunggu, tidak adanya pendukung seperti akses Wi-Fi, serta sedikitnya tempat parkir. Kondisi ini dapat berpengaruh pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi Bengkel Jaya Abadi Motor Karanggewang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan betapa pentingnya meningkatkan layanan dalam industri jasa otomotif. Hasilnya diharapkan dapat membantu manajemen membuat strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan layanan, fasilitas, dan lokasi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Faktor penting dalam kepuasan pelanggan adalah mutu layanan; layanan yang baik dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mencerminkan pandangan negatif tentang perusahaan. Pelanggan yang puas dengan layanan biasanya akan kembali dan menyarankan orang lain untuk menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan dari penyedia layanan [5], kualitas pelayanan merujuk pada usaha penyedia layanan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan guna menarik dan mempertahankan mereka.[7] Untuk menilai kualitas pelayanan, ada lima dimensi utama yang diidentifikasi, yaitu

- a. Tangibles (Bukti Fisik) – menggambarkan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji layanan mereka secara teratur dan tepat waktu.
- b. Reliability (Keandalan) – menunjukkan seberapa baik penyedia layanan memenuhi janji mereka untuk menyediakan layanan yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan standar yang dijanjikan.
- c. Responsiveness (Daya Tanggap) – berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan klien.
- d. Assurance (Jaminan) – mencakup kemampuan karyawan, sikap sopan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan.
- e. Empathy (Empati) – perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis dapat menggunakan kelima kriteria ini untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

### Fasilitas

Fasilitas merupakan elemen penting yang mendukung aktivitas layanan dalam suatu perusahaan. Fasilitas adalah komponen penting yang membantu operasi layanan suatu perusahaan. Fasilitas yang baik dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan membuat penyedia jasa terlihat lebih baik di mata pelanggan. Segala sesuatu yang diberikan oleh perusahaan dengan niat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disebut fasilitas, menurut [8]. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang perlu disediakan terlebih dahulu sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan [9]. [1] Selanjutnya, [1] mengklasifikasikan metrik fasilitas ke dalam empat dimensi, yaitu:

- a. Kondisi Fasilitas – mencakup kebersihan, kelayakan, dan kondisi fisik fasilitas yang disediakan.
- b. Kelengkapan Fasilitas – terkait dengan tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat parkir, ruang tunggu, toilet, dan Wi-Fi.
- c. Desain Interior – meliputi tata ruang, pencahayaan, dekorasi, serta kenyamanan visual yang

memengaruhi pengalaman pelanggan.

- d. Desain Eksterior – berhubungan dengan tampilan luar bangunan dan lingkungan sekitar yang dapat menciptakan kesan pertama yang positif.

Fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik dapat meningkatkan kepuasan serta menumbuhkan citra positif terhadap perusahaan.

### Lokasi

Lokasi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jasa karena menentukan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. [10] menjelaskan bahwa lokasi mencakup seluruh upaya perusahaan untuk memastikan produk atau jasa dapat diakses dengan mudah oleh pasar sasaran. Menurut [11], lokasi adalah tempat di mana kegiatan produksi atau layanan berlangsung, yang dipilih dengan mempertimbangkan efisiensi dan potensi ekonomi. [12] menambahkan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Aksesibilitas – kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi usaha.
- b. Kestrategisan – posisi lokasi yang dekat dengan pusat keramaian atau aktivitas masyarakat.
- c. Fasilitas Pendukung – ketersediaan sarana seperti area parkir yang aman dan memadai.
- d. Kondisi Lingkungan – meliputi keamanan, kebersihan, serta kenyamanan area sekitar lokasi.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat daya saing usaha jasa.

### Kepuasan Pelanggan

Bagaimana pelanggan menilai pengalaman yang mereka miliki saat menggunakan suatu barang atau jasa disebut kepuasan pelanggan. Menurut teori **Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)** yang dijelaskan oleh [13], kepuasan pelanggan akan muncul ketika kinerja suatu produk atau layanan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Ketika pengalaman melebihi ekspektasi, terjadi konfirmasi positif yang menimbulkan rasa puas; sebaliknya, jika di bawah harapan, terjadi diskonfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan. [12] menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu:

- a. Perbandingan Harapan dan Kinerja – kepuasan pelanggan tercapai apabila kinerja yang diterima konsumen sejalan dengan atau melebihi ekspektasi yang telah mereka tetapkan sebelumnya.
- b. Faktor yang Mempengaruhi – tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain kualitas layanan yang diberikan, kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, serta keseluruhan pengalaman yang dialami selama proses konsumsi atau penggunaan jasa.
- c. Dampak Kepuasan – pelanggan yang puas biasanya setia dan akan menyarankan orang lain.
- d. Pengukuran Kepuasan – dapat dilakukan melalui survei atau kuesioner yang menilai pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- e. Umpan Balik Pelanggan – berfungsi sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan mutu layanan.
- f. Kualitas Produk dan Layanan – memiliki keterkaitan langsung dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- g. Persepsi Pelanggan – bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan masing-masing individu.

Memahami kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan jasa, seperti bengkel, agar dapat terus melakukan peningkatan berkelanjutan serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang maksimal.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor di Karanggewang, Demak. Pelanggan yang melakukan layanan di bengkel tersebut adalah subjek penelitian ini.

Karena jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui, sampel sederhana digunakan; responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Seratus responden dipilih sebagai sampel penelitian, dengan tingkat kesalahan 10%.

Kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) adalah variabel terikat yang menentukan kepuasan pelanggan (Y). Setiap indikator dinilai dengan skala Likert lima poin; poin pertama menunjukkan

sangat tidak setuju, sedangkan poin kelima menunjukkan sangat setuju.

Untuk menganalisis data yang dikumpulkan, regresi linier berganda juga digunakan. Sebelum hipotesis diuji, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas, dievaluasi. Untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik, analisis ini dilakukan dengan menggunakan versi terbaru dari program SPSS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Studi ini membutuhkan seratus responden laki-laki dan perempuan dengan berbagai usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke bengkel. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, diketahui bahwa 68% responden adalah laki-laki, sedangkan 42% merupakan perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor didominasi oleh konsumen laki-laki, yang cenderung lebih aktif dalam melakukan perawatan kendaraan mereka.

Responden dibagi menjadi tiga kelompok usia: 18–25 tahun (36%), 26–32 tahun (36%), dan lebih dari 32 tahun (28%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan bengkel berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan rutin terhadap perawatan kendaraan bermotor.

Responden berasal dari berbagai latar belakang, termasuk pelajar (7%), mahasiswa (6%), pegawai negeri (4%), karyawan swasta (63%), dan wiraswasta (4%), berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Variasi ini menunjukkan bahwa layanan bengkel mencapai berbagai komunitas dengan kebutuhan dan frekuensi penggunaan kendaraan yang berbeda.

Selain itu, responden dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan jumlah kunjungan ke bengkel selama satu tahun: mereka yang melakukan servis tiga hingga lima kali, lima hingga sepuluh kali, dan lebih dari sepuluh kali setahun. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan perawatan kendaraan secara berkala sebagai upaya menjaga kualitas dan kinerja kendaraan agar tetap optimal.

##### Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable and Indicator	R Count	Result
<i>Service Quality</i>		
SQ 1	0,783	Valid
SQ 2	0,773	Valid
SQ 3	0,745	Valid
SQ 4	0,703	Valid
SQ 5	0,716	Valid
<i>Facilities</i>		
FC 1	0,878	Valid
FC 2	0,806	Valid
FC 3	0,88	Valid
FC 4	0,88	Valid
<i>Location</i>		
LC 1	0,806	Valid
LC 2	0,784	Valid
LC 3	0,749	Valid
LC 4	0,86	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>		
CS 1	0,618	Valid

CS 2	0,686	Valid
CS 3	0,716	Valid
CS 4	0,403	Valid
CS 5	0,299	Valid
CS 6	0,702	Valid
CS 7	0,666	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

### Uji Validitas

Sejauh mana setiap bagian dari pertanyaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan konstruk yang akan dianalisis dinilai dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment. Setelah semua metrik terbukti valid, analisis dapat dimulai. Untuk setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan, semua kriteria validitas instrumen penelitian dipenuhi. Ini karena setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel (0,254) pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach Alpha	Result
<i>Service Quality</i>	0,797	Reliabel
<i>Facilities</i>	0,665	Reliabel
<i>Location</i>	0,781	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,760	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

### Uji Reliabilitas

Untuk menilai seberapa konsisten setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian, uji reliabilitas digunakan. Metode Cronbach's Alpha menjamin bahwa hasil yang seragam akan dihasilkan oleh setiap indikator yang menunjukkan satu variabel. Kepuasan pelanggan (0,760), kualitas pelayanan (0,797), fasilitas (0,665), dan lokasi (0,781) masing-masing memiliki nilai reliabilitas yang melebihi batas minimum (0,60), menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang cukup [15]. Secara keseluruhan, alat penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan dianggap layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas**

Information	Statistic Tes	Asymp. Sig	Result
Normality Test	0,061	0,2	Normally distributed
Multicollinearity Test	Tolerance	VIF	
<i>Service Quality</i>	0,521	1,918	
<i>Facilities</i>	0,692	1,445	No multicollinearity
<i>Location</i>	0,671	1,489	

*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Jaya Abadi Motor Karangawang (Anik Safitri, dkk)*

Heteroskedasticity Test	Sig	
<i>Service Quality</i>	0,332	
<i>Facilities</i>	0,832	No heteroskedasticity
<i>Location</i>	0,379	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal; nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Akibatnya, asumsi normalitas model regresi telah dipenuhi, yang berarti proses analisis dapat dilanjutkan secara legal ke tahap berikutnya.

### Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi saling bergantung, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, Quality of Service sebesar 0,521, Facilities sebesar 0,692, dan Location sebesar 0,671, masing-masing memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel adalah 1,918, 1,445, dan 1,489, masing-masing di bawah batas maksimum 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Akibatnya, model ini dapat dianggap layak untuk analisis tambahan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan varians residual yang konstan, yang disebut homoskedastis, atau sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan, Variabel Fasilitas, dan Variabel Lokasi masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,332. Hasilnya menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasilnya adalah bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya dari analisis regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t count	p-Value	Decision
Constanta	9,291	1,984	4,682	0,000	
<i>Service Quality</i>	0,348	0,128	2,714	0,008	Supported
<i>Facilities</i>	0,301	0,108	2,793	0,006	Supported
<i>Location</i>	0,423	0,131	3,236	0,002	Supported
F count	26,917				
Sig. F count	0,000				
R adjusted square	0,440				

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

### Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Tabel 4 menunjukkan pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Fasilitas (X2), lokasi (X3) dan kualitas (X1) masing-masing memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,291 + 0,348 X_1 + 0,301 X_2 + 0,423 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan: Variabel ini memiliki koefisien 0,348 dan tingkat signifikansi 0,008, jauh di bawah ambang batas 0,05. Layanan yang lebih baik meningkatkan

kepuasan pelanggan karena berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa layanan yang baik mampu meningkatkan persepsi pelanggan yang baik dan membuat mereka lebih setia kepada perusahaan.

- b. Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan: Variabel ini memiliki koefisien 0,301 dan tingkat signifikansi 0,006, keduanya di bawah nilai  $\alpha = 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Pelanggan mungkin memiliki pengalaman yang lebih baik saat menggunakan layanan jika mereka memiliki fasilitas yang cukup, nyaman, dan memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan: Variabel lokasi (X3) memiliki koefisien 0,423 dan tingkat signifikansi 0,002, yang jauh di bawah batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan menggunakan strategi yang bijak, mudah diakses, dan mudah dihubungi, sehingga pelanggan menjadi lebih puas.

Ketiga variabel independen yang ditemukan dalam penelitian ini terbukti memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji F

Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi diukur dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 26,917 dan tingkat signifikansi adalah 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ketika dikombinasikan. Akibatnya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan sah untuk digunakan dalam analisis yang akan datang.

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut nilai Adjusted R Square 0,440, faktor emosional pelanggan, harga, dan promosi menyumbang 56% dari variasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, model ini dapat dikategorikan untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel terikat (kepuasan pelanggan) dan variabel bebas (fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan) bekerja.

### Pembahasan

#### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian bersama menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas, dan kualitas layanan adalah beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Bengkel Jaya Abadi Motor. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan dapat lebih puas dengan layanan yang lebih baik, fasilitas yang lengkap dan nyaman, dan lokasi bengkel yang strategis. Menurut penelitian sebelumnya, tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi, kualitas layanan, dan kelengkapan fasilitas [16].

#### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Layanan yang baik dan kepuasan pelanggan signifikan ( $p < 0,05$ ). Dengan kata lain, layanan yang lebih baik berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, yang mencakup kemampuan teknisi, waktu penyelesaian yang tepat, dan sikap ramah terhadap pelanggan. Faktor-faktor tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sangat penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan di industri layanan otomotif, menurut hasil penelitian "SERVQUAL: A Case Study of Automotive Maintenance and Repair Service Centers" [17].

#### c. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $p < 0,05$ ). Dengan kata lain, bengkel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kelengkapan dan kenyamanan, seperti ketersediaan peralatan modern, area parkir yang luas, dan ruang tunggu yang bersih. Kejelasan, atau fasilitas fisik, adalah faktor utama dalam kepuasan pelanggan, menurut penelitian yang disebutkan dalam "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan di Bengkel Mobil Asia di South Lampung" [18].

#### d. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan ( $p < 0,05$ ). Lokasi bengkel yang tepat dan mudah diakses membuat pelanggan lebih puas. Tempat bisnis yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan kembali [16].

### e. Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Secara keseluruhan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai F hitung 26,917. Ketiga variabel bebas bertanggung jawab atas 44% variasi dalam kepuasan pelanggan, menurut besarnya Adjusted R Square 0,440; variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kepercayaan pelanggan, dan persepsi kejujuran layanan, bertanggung jawab atas 56% variasi.

Penelitian sebelumnya [19] tingkat kepuasan pelanggan di industri jasa otomotif sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara elemen pelayanan, fasilitas, dan lokasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kualitas layanan, ketersediaan fasilitas, dan lokasi di Bengkel Jaya Abadi Motor adalah tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ditunjukkan hubungan positif dan penting antara tingkat kepuasan pelanggan dan komponen kualitas layanan seperti profesionalisme teknisi, ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, dan keramahan dalam interaksi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan nyaman meningkatkan pengalaman pelanggan dan secara keseluruhan meningkatkan persepsi kualitas layanan.

Kemudahan akses ke lokasi bengkel adalah salah satu faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan dan kenyamanan menggunakan layanan bengkel. Secara keseluruhan, telah terbukti bahwa ketiga komponen tersebut—lokasi, fasilitas, dan kualitas layanan—berpengaruh secara signifikan dan positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika salah satu faktor ini ditingkatkan, ada kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan meningkat.

### Saran

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa Bengkel Jaya Abadi Motor perlu secara berkelanjutan meningkatkan kualitas pelayanannya melalui penyelenggaraan pelatihan rutin bagi teknisi dan karyawan. Upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan layanan yang lebih profesional, responsif, dan selaras dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas fasilitas seperti penyediaan ruang tunggu yang lebih nyaman, area parkir yang memadai, serta penggunaan peralatan servis berteknologi mutakhir akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Sebaliknya, meskipun bengkel telah berada di lokasi yang strategis, mereka harus meningkatkan petunjuk arah yang jelas dan mengoptimalkan strategi promosi digital untuk memperluas jangkauan dan memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi bisnis. Peneliti harus memasukkan elemen tambahan seperti tingkat kepercayaan pelanggan, kebijakan harga, dan reputasi merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa otomotif.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. K. K. L. Kotler, *Marketing Management (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2021.
- [2] M. Mataji, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Automotive Service," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 45–56, 2024.
- [3] D. Kurniawan, "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Ritel Modern," *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, vol. 10, no. 2, pp. 88–97, 2022.
- [4] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta, 2021.
- [5] M. , M. A. , A. I. , & A. F. Dollu, "The Role of Service Quality in Customer Retention: Evidence from Indonesian Service Firms," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, vol. 8, no. 2, pp. 112–125, 2023.
- [6] R. Kurniansah, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, vol. 11, no. 1, pp. 22–33, 2023.
- [7] I. G. M. Y. , S. S. , & Y. M. Bakti, "Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction: A SERVQUAL Approach," *Journal of Service Science and Management*, vol. 13, no. 5, pp. 745–758, 2020.
- [8] P. Kotler, *Marketing Principles*. Pearson Education, New Jersey, 2021.
- [9] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2021.
- [10] P. , & A. G. Kotler, *Principles of Marketing (18th ed.)*. Kotler, P., & Armstrong, G., 2020.
- [11] B. , & S. A. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

- 
- [13] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [14] S. Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications*, 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [16] Sutarjo, "The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction," 2024.
- [17] Bahari Mohamed, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction as Measured by SERVQUAL: A Case Study of Automotive Maintenance and Repair Service Center," 2022.
- [18] Serlin; Iskandar Ali, "Analysis of Consumer Satisfaction on Service Quality at Asian Motor Workshops in South Lampung," 2023.
- [19] Siregar; Rahmadani, "The Influence of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction in the Automotive Service Sector," 2020.