

**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Pelanggan di Bengkel *Body Repair* CK Motor Purbalingga**

**Ragil Danu Saputra¹, Arini Hidayah², M Agung Miftahudin³, Maulida Nurul
Innayah⁴**

Universitas Muhammadiyah Purwokerto¹
arinihidayah77@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of price perception, service quality, and location on customer satisfaction at CK Motor Body Repair Workshop in Purbalingga. This research employs a quantitative approach with a questionnaire as the primary data collection tool. The sample consists of 113 customers of CK Motor Body Repair Workshop in Purbalingga, selected using purposive sampling with the criteria: 1) having used the services of CK Motor Body Repair Workshop at least twice, and 2) having an income. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques with SPSS version 25. The findings indicate that 1) price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and 3) location does not affect customer satisfaction. Therefore, CK Motor Body Repair Workshop should focus on offering appropriate pricing and improving service quality to enhance customer satisfaction. Location does not need to be a primary concern, allowing the workshop to redirect attention and resources towards improving pricing and service aspects that are crucial for customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Price Perception, Service Quality, Location*

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di bengkel *body repair* CK motor Purbalingga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga sebanyak 113 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria 1). Pernah menggunakan jasa bengkel *body repair* CK motor Purbalingga minimal dua kali, dan 2). Memiliki Penghasilan. Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini yaitu 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan 3) lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pihak bengkel *body repair* CK motor Purbalingga harus fokus pada menawarkan harga yang sesuai dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk membuat pelanggan puas. Lokasi tidak perlu menjadi fokus utama, sehingga pihak bengkel *body repair* CK motor Purbalingga bisa mengalihkan perhatian dan sumber daya untuk memperbaiki aspek harga dan pelayanan yang terbukti penting bagi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan semakin ketat dan perusahaan harus meningkatkan daya saingnya di sektor manufaktur dan jasa seiring dengan semakin ketatnya persaingan global (William & Purba, 2020). Industri yang berdaya saing global adalah industri otomotif. Di Indonesia, industri otomotif merupakan salah satu industri yang menunjang perekonomian negara. Pesatnya peningkatan jumlah kendaraan seperti mobil menjadi pertanda semakin besarnya minat masyarakat terhadap kendaraan roda dua dan empat. Hal ini menyebabkan kemacetan lalu lintas, khususnya di perkotaan (Dedali, 2022).

Padatnya aktivitas di jalan raya memerlukan kenyamanan, sehingga kendaraan yang digunakan pun harus nyaman. Untuk menjaga kendaraan dalam kondisi baik, diperlukan pemeriksaan dan perawatan rutin, termasuk perbaikan bagian-bagian yang rusak, dan servis bengkel sangat penting (Haryoko & Rabani, 2019). Mengingat jumlah mobil semakin meningkat, maka kinerja sektor bengkel sangat baik. Persyaratan pelayanan kendaraan ini merupakan persyaratan teknis yang harus dipenuhi oleh pengguna (Minarti, 2019).

Bengkel mobil merupakan bagian dari sektor UKM dan memainkan peran penting dalam rantai industri otomotif di negara ini, menghasilkan bisnis yang dapat mempekerjakan pekerja dan mengurangi pengangguran, sehingga mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan kemiskinan. Terdapat sekitar 400.000 perusahaan bengkel mobil di seluruh Indonesia, 95% di antaranya adalah UMKM, yang mempekerjakan lebih dari 2 juta orang dan mempekerjakan sedikitnya 5 juta masyarakat Indonesia. Saat ini di Jawa Tengah pada tahun 2023 diperkirakan terdapat 6 bengkel umum tingkat 1, 13 bengkel umum tingkat 2, dan 76 bengkel umum tingkat 3 (Wawan & Prabowo, 2024).

Persaingan semakin ketat di industri perbengkelan untuk mendapatkan reputasi dan posisi yang baik di pasar. Dalam hal ini, setiap tempat kerja harus mampu meningkatkan upaya untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan kepuasan pelanggan untuk bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan, maka semua pengusaha harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya agar dapat bertahan (Aziz dkk., 2022). Begitu pula dengan bengkel CK Motor Purbalingga.

Bengkel CK Motor Purbalingga merupakan salah satu bengkel *body repair*. Bengkel CK Motor Purbalingga memiliki fasilitas pelayanan khusus yaitu spesialisasi dalam hal perawatan dan perbaikan mobil. Spesialisasi ini berkaitan dengan jenis operasi yang akan dilakukan sesuai dengan keahlian tenaga kerja dan kualifikasi pekerjaan yang dilakukan. Bengkel *Body Repair* atau disebut juga perbaikan *body* merupakan bengkel yang merujuk pada proses perbaikan atau penggantian bagian eksterior kendaraan yang rusak atau cacat seperti *panel body*, *bumper*, pintu, kap, atau bagian lainnya yang terkena benturan, karat atau kerusakan lainnya. Bengkel CK Motor Purbalingga dituntut untuk memberikan hasil kerja yang baik agar pelanggannya merasa puas.

Bengkel *Body Repair* CK Motor di Purbalingga memiliki basis pelanggan yang besar, menunjukkan reputasi dan permintaan yang kuat untuk layanan perbaikan. Dengan banyaknya pelanggan yang kembali serta pelanggan baru, bengkel ini memiliki kesempatan untuk memanfaatkan volume pelanggan ini guna meningkatkan penawaran layanan dan kepuasan pelanggan. Fokus pada area yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti mengoptimalkan strategi harga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, dapat memperkuat posisi pasar CK Motor dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas pelayanan dan dapat diartikan sebagai kondisi di mana layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Arzahid dkk., 2022). Kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis yang mencerminkan perasaan emosional yang muncul ketika harapan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan, berdasarkan persepsi yang dibentuk dari pengalaman mereka (Cesariana dkk., 2022). Menurut Darmawan dkk., (2020) Kepuasan pelanggan berasal dari seberapa baik perusahaan berupaya menciptakan kepuasan dengan cara mengurangi atau mengurangi keluhan sehingga pelanggan terus membeli dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Ismanto, 2020). Sedangkan menurut Khanal dkk., (2023) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan, yang diukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut melebihi harapan dan kebutuhan mereka.

Menurut Hendy (2004) dalam Siswadi dkk., (2019) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, dan biaya. Menurut Tjiptono (2010) dalam Indrasari (2019) menyebutkan terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung kembali, dan 3) kesediaan merekomendasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Soliha (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Sejalan dengan hasil penelitian Sari & Khalid (2022) mengatakan bahwa persepsi harga berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Budiono (2021) yang menyatakan dalam kesimpulannya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Didukung juga oleh Baedawi dkk., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga.

Persepsi harga merupakan evaluasi pelanggan terhadap harga yang diterima, membandingkan apa yang akan diterima pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan uang (Sofyan dkk., 2022).

Persepsi harga merupakan cara bagi pelanggan untuk memahami pentingnya informasi harga (Krisna dkk., 2021). Persepsi harga adalah proses seseorang dalam menginterpretasikan stimulasi menjadi gambaran dunia yang bermakna dan masuk akal (Melati dkk., 2022). Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap harga suatu jasa cenderung akan terus menggunakan jasa tersebut, karena mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Dwiarta & Ardiansyah (2021) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah 1) harga sebenarnya dari produk atau layanan yang ditawarkan, serta 2) kualitas dan mereknya. Menurut Suryajaya & Sienatra (2020) indikator dari persepsi harga adalah 1) keterjangkauan harga produk atau jasa, 2) kesesuaian dengan kualitas produk atau jasa, dan 3) kesesuaian dengan manfaat dan daya saing.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faridah (2021), Prastiwi & Rivai (2022), Palelu dkk., (2022) dan Firdaus & Himawati (2022) yang menyebutkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Prabowo (2022) yang menyebutkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dkk., (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, aspek lainnya yang mempengaruhi dengan kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pelayanan, yang disesuaikan dengan variasi harga, harapan pelanggan, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola perubahan (Aryandi & Onsardi, 2020). Seumpama pelanggan merasa terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif tentang layanan tersebut kepada calon pelanggan. Menurut Sa'adah (2020) Kualitas layanan dikategorikan berdasarkan persepsi jangka panjang pelanggan dan penilaian psikologis terhadap layanan yang diberikan. Ini adalah ukuran dari tingkat keunggulan yang diharapkan, yang berkaitan dengan perubahan harga, harapan pelanggan, dan kinerja perusahaan (Pattaray dkk., 2021).

Menurut Tjiptono (2020) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, 1) produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, 2) intensitas tenaga kerja yang tinggi, 3) dukungan terhadap pelanggan internal, 4) memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, 5) perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, dan 6) visi bisnis jangka pendek. Dzikra (2020) menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan, yaitu 1) bukti fisik, 2) keandalan, 3) daya tanggap, 4) jaminan, dan 5) empati.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi & Tiorida (2024), Siswadi dkk., (2019), Prasetya dkk., (2022) dan Rohman & Abdul (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Prathama dkk., (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lokasi.

Dalam konteks bisnis, lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu usaha. Menurut Tanjung (2020) Lokasi merujuk pada keputusan perusahaan mengenai penempatan pusat operasional atau distribusi barang dan jasa kepada pelanggan. Lokasi yang strategis, seperti yang dekat dengan pusat kota atau area perbelanjaan dan nyaman bagi pelanggan, merupakan pilihan ideal untuk berbagai jenis usaha, termasuk bengkel. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rohman & Abdul, 2020).

Menurut Ikhsan (2019) terdapat empat dampak yang ditimbulkan dalam pertumbuhan lokasi usaha, yaitu 1) dampak ekonomi, 2) dampak lingkungan, 3) dampak sosial budaya, dan 4) dampak kesejahteraan. Menurut Fure (2013) dalam Haeriah dkk., (2021) terdapat tiga indikator dari lokasi, yaitu 1) kesediaan lahan parkir, 2) memiliki tempat yang cukup luas, dan 3) lokasi pasar dilalui banyak transportasi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani & Fauzi (2023), Ningtiyas (2020) dan Sasmita dkk., (2023) yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin (2020) dan Perwitasari dkk., (2020) yang menyebutkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian Nurrahman dkk., (2020) dengan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian ini menambahkan penelitian Rutjuhan & Ismunandar (2020) dengan variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 113 responden. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada teori Roscoe, dan metode sampling yang diterapkan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria 1) pernah menggunakan jasa bengkel CK Motor Purbalingga setidaknya dua kali, dan 2) memiliki penghasilan. Data dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel *Body Repair* CK Motor di Purbalingga yang telah menggunakan layanan tersebut minimal dua kali dan memiliki penghasilan. Untuk analisis, status responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan pendapatan. Total sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 orang. Penggolongan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	93	82 %
Perempuan	20	18 %
Total	113	100 %
Usia		
17-20 tahun	8	7,1 %
21-25 tahun	47	41,6 %
26-30 tahun	20	17,7 %
>30 tahun	38	33,6 %
Total	113	100%
Domisili		
Purbalingga	70	61,9 %
Banyumas	25	22,1 %
Banjarnegara	10	8,8 %
Cilacap	5	4,4 %
Lainnya	3	2,7 %
Total	113	100 %
Penghasilan		
1 juta-3 juta	61	54 %
3,1 juta-5 juta	29	25,7 %
> 5 juta	23	20,4 %
Total	113	100 %

Berdasarkan jenis kelamin, dari total 113 responden terdapat 93 responden (82%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 20 responden (13%) dengan jenis kelamin perempuan. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok jenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 92 responden.

Berdasarkan usia, dari total 113 responden terdapat 8 responden (7,1%) dengan rentan usia 17-20 tahun, 47 responden (41,6%) dengan rentan usia 21-25 tahun, 20 responden (17,7%) dengan rentan usia 26-30 tahun dan 38 responden (33,6%) dengan usia > 30 tahun. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada rentan usia 21-25 tahun, dengan jumlah 47 responden.

Berdasarkan domisili, dari total 113 responden terdapat 70 responden (61,9%) dengan domisili Purbalingga, 25 responden (22,1%) dengan domisili Banyumas, 10 responden (8,8) dengan domisili Banjarnegara, 5 responden (4,4) dengan domisili Cilacap dan 3 responden (2,7%) dengan domisili di luar

Purbalingga, Banyumas, Banjarnegara, dan Cilacap. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berdomisili di Purbalingga, dengan jumlah 70 responden.

Berdasarkan penghasilan, dari total 113 responden terdapat 61 responden (54%) dengan rentan penghasilan 1 juta-3 juta, 29 responden (25,7%) dengan rentan penghasilan 3,1 juta-5 juta, dan 23 responden (20,4%) dengan penghasilan > 5 juta. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki rentan penghasilan 1 juta-3 juta, dengan jumlah 61 responden.

b. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses menilai seberapa baik sebuah kuesioner atau instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang hendak diteliti oleh peneliti dengan tepat (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah korelasi *Pearson product moment*, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 111 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1848. Sebuah pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel. Hasil uji validitas dari setiap variabel pada penelitian ini tercantum dalam tabel berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,705	0,1848	Valid
Y.2	0,719	0,1848	Valid
Y.3	0,707	0,1848	Valid
Y.4	0,749	0,1848	Valid
Y.5	0,699	0,1848	Valid
Y.6	0,695	0,1848	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1848. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel kepuasan pelanggan dianggap valid.

2) Persepsi Harga

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,690	0,1848	Valid

X1.2	0,602	0,1848	Valid
X1.3	0,780	0,1848	Valid
X1.4	0,753	0,1848	Valid
X1.5	0,839	0,1848	Valid
X1.6	0,868	0,1848	Valid
X1.7	0,856	0,1848	Valid
X1.7	0,811	0,1848	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1848. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel persepsi harga dianggap valid.

3) Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,878	0,1848	Valid
X2.2	0,875	0,1848	Valid
X2.3	0,897	0,1848	Valid
X2.4	0,769	0,1848	Valid
X2.5	0,776	0,1848	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1848. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan dianggap valid.

4) Lokasi

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,616	0,1848	Valid
X3.2	0,451	0,1848	Valid
X3.3	0,617	0,1848	Valid
X3.4	0,659	0,1848	Valid
X3.5	0,783	0,1848	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1848. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel lokasi dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konsisten kuesioner sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Kuesioner dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil tabel reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha*:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,778	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X1)	0,785	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayan (X2)	0,815	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,747	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel karena nilai koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, yaitu kepuasan pelanggan (0,778), persepsi harga (0,785), kualitas pelayanan (0,815), dan lokasi (0,747). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki fungsi dalam memastikan bahwa hasil analisis regresi tidak terpengaruh oleh penyimpangan yang dapat mempengaruhi kestabilan hasil. Pada penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi pemeriksaan normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari residual terstandarisasi dalam penelitian ini mematuhi distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*p-value*) pada tingkat 0,05 menunjukkan hasil yang sesuai dengan asumsi distribusi normal. Berikut adalah hasil *output* tabel dari uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Persepsi Harga (X1)	0,200	Terdistribusi Normal
Kualitas Pelayanan (X2)		
Lokasi (X3)		

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,200, melebihi nilai α (0,05). Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, memenuhi persyaratan untuk melanjutkan analisis regresi linear berganda.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dipakai dalam menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2018). Nilai (VIF) dan nilai *tolerance* dipakai dalam menentukan adanya gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas. Tidak terdapat multikolinieritas jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$, ini menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,557	1,795	Tidak Terdapat Multikolinearitas
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,539	1,854	Tidak Terdapat Multikolinearitas
3	Lokasi (X3)	0,957	1,045	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,10, sementara nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10. Nilai *tolerance* untuk variabel persepsi harga adalah (0,557) dengan VIF (1,795) untuk variabel kualitas pelayanan adalah (0,539) dengan VIF (1,854) dan untuk variabel lokasi adalah (0,957) dengan VIF (1,045). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid sebagai variabel bebas dalam analisis regresi

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi adanya variasi varians yang tidak konsisten dalam model regresi. Jika tidak ditemukan heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap baik (Ghozali, 2018). Gejala heterokedastisitas dapat dideteksi menggunakan uji *Glejser*. Hasil pengujian disimpulkan tidak terdapat masalah

heterokedasitas apabila variabel bebas mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Berikut tabel hasil *output* uji heterokedasitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedasitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,288	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,987	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
3	Lokasi (X3)	0,385	Tidak Terdapat Heteroskedasitas

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini melebihi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan untuk indeks persepsi harga (0,288), indeks kualitas pelayanan (0,987), dan indeks lokasi (0,385), yang mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

4) Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Berikut adalah tabel statistik hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	0,881		
Persepsi Harga (X ₁)	0,429	5,219	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,250	3,235	0,002
Lokasi (X ₃)	0,102	1,352	0,179
R ²	0,514		
t tabel	1,98177		

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,881 artinya, nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,881 satuan apabila variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X₁) sebesar 0,429 artinya, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,429 satuan apabila variabel persepsi harga naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,250 artinya, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,250 satuan apabila variabel kualitas pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
 Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,102 artinya, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,102 satuan apabila variabel lokasi naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

5) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model berkontribusi terhadap variabel dependen, atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	0,717	0,514	0,501	0,52680

Tabel tersebut menampilkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *RSquare* sebesar 0,514, yang berarti sebesar 51,4%. Ini menunjukkan bahwa 51,4% dari variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman.

6) Uji F sebagai Kecocokan Model

Uji F sebagai kecocokan model di gunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya yaitu *Hedonic Shopping Motives* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara bersama – sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terkait yaitu *Impulsive Buying* (Y). Hasil Uji F sebagai kecocokan model ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F Sebagai Kecocokan Model

Model	F	Sig
<i>Regression</i>	38,484	0,000
<i>Residual</i>		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F tabel dengan rumus $df = (k-1), (n-k)$ yaitu $(4-1), (113-4) = (3), (110) = 2,69$. Nilai F tabel yang dihitung dengan model regresi sebesar 38,484, jadi F hitung $(38,484 > 2,69)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa, model persamaan regresi yang dikembangkan memenuhi syarat yang ditentukan.

7) Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial atau individual dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan tingkat kepercayaan 95%, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,98177 dengan derajat kebebasan (df) = 110 (113 - jumlah variabel independen). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Persepsi Harga (X1)	5,219	1,98177	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	3,235	1,98177	0,002
Lokasi (X3)	1,352	1,98177	0,179

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung Persepsi Harga sebesar 5,129 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai t hitung > t tabel (5,129 > 1,98177) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga **diterima**.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 3,235 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan nilai t hitung > t tabel (3,235 > 1,98177) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,002 < 0,05) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis kedua yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga **diterima**.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung Lokasi sebesar 1,352 dan nilai signifikansi sebesar 0,179. Dengan nilai t

hitung < t tabel (1,352 < 1,98177) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,179 > 0,05) maka, H_0 diterima dan H_a ditolak yang tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis ketiga yaitu Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga **ditolak**.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi harga maka akan semakin rendah juga kepuasan yang dirasakan pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga. Pihak bengkel *body repair* CK motor Purbalingga memberikan kualitas yang cukup baik dan fasilitas yang lengkap untuk menunjang kenyamanan pelanggan serta harga servis yang terjangkau dibandingkan dengan bengkel lain, hal ini mampu meningkatkan rasa puas pada pelanggannya.

Keterkaitan antara persepsi harga dengan teori kognitif dapat dipahami melalui bagaimana pelanggan memproses dan menilai informasi mengenai harga berdasarkan pemahaman, pengetahuan, dan keyakinan mereka. Teori kognitif dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir, memproses informasi, menilai harga, serta pengalaman dan pengetahuan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu persepsi harga yang positif dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena harga yang relatif murah terhadap jasa yang ditawarkan serta berbagai fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga.

Sejalan dengan hasil penelitian Faridah (2021), Prastiwi & Rivai (2022), Palelu dkk., (2022) dan Firdaus & Himawati (2022) yang menyebutkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah juga kepuasan yang dirasakan pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga. bengkel *body repair* CK motor Purbalingga memberikan pelayanan yang sesuai dengan

keinginan pelanggan yang didasarkan pada prinsip kecepattanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan mengutamakan responsifitas dalam setiap interaksi serta sikap ramah dan sopan saat melayani tidak hanya menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pada pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan setiap pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui teori kognitif dengan cara individu memproses dan mengevaluasi pengalaman mereka. Menurut teori kognitif, kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi awal pelanggan. Jika pelayanan melebihi harapan, pelanggan merasa puas; jika tidak, mereka merasa tidak puas. Pengaruh emosional juga memainkan peran penting, di mana perasaan positif atau negatif selama pelayanan dapat memengaruhi penilaian dan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian Mulyadi & Tiorida (2024), Siswadi dkk., (2019), Prasetya dkk., (2022) dan Rohman & Abdul (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti faktor lokasi tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga. Lokasi bengkel *body repair* CK Motor Purbalingga terbilang strategis dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kemudahan akses. Lokasi yang strategis dan mudah diakses juga bertujuan untuk menyediakan lingkungan yang nyaman bagi semua pelanggan. Lahan parkir yang luas dan keadaan lalu lintas yang terkendali adalah bagian untuk memastikan kenyamanan pada pelanggan bengkel *body repair* CK Motor Purbalingga. Dengan berbagai keunggulan lokasi yang ditawarkan ini, ternyata tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan bengkel *body repair* CK Motor Purbalingga.

Keterkaitan antara lokasi yang dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori kognitif dengan mempertimbangkan bagaimana pelanggan memproses dan menilai informasi tentang lokasi dalam konteks pengalaman pelayanan mereka. Teori kognitif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengevaluasi berbagai aspek pelayanan berdasarkan ekspektasi dan standar pribadi mereka. Jika pelanggan memprioritaskan faktor lain seperti kualitas pelayanan, produk, atau pengalaman secara keseluruhan, maka lokasi mungkin menjadi faktor yang kurang penting dalam penilaian pelanggan.

Sejalan dengan penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) dan Perwitasari dkk., (2020) yang menyebutkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Ariyani &

Fauzi (2023), Ningtias (2020) dan Sasmita dkk., (2023) yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga. Pihak bengkel *body repair* CK motor Purbalingga sebaiknya selalu menjaga persepsi harga yang positif agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan setiap pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga. Pihak bengkel *body repair* CK motor Purbalingga harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan mengutamakan responsivitas dalam setiap interaksi serta sikap ramah dan sopan saat melayani agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan setiap pelanggan.
3. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel *body repair* CK motor Purbalingga. Bengkel *body repair* CK Motor Purbalingga memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan fokus pada faktor-faktor selain lokasi, seperti menawarkan pelayanan yang baik dan kualitas jasa yang unggul serta memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ariyani, & Achmad Fauzi. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230.
- Arzahid, A. Arzahi. Savithra, Ningsih, M. S., & Yudisha, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Motor Aji. *Jurnal Vorteks*, 3(1), 199–203. <https://doi.org/10.54123/vorteks.v3i1.146>
- Aziz, Uhammad, Amir, H., Haidar, K., & Rahayu, Puri, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Baedawi, M., Abubakar, A., & Basri, H. (2022). Analisis Pembiayaan Mudharabah

- Terhadap Tingkat Profitabilitas (Profit Margin) Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 23–33.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/Sjmb.V17i2.6868>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. A. N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74–82.
- Dedali, S. H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel “Aneka Motor Service” Waru-Sidoarjo. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 144–152.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisio. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(2).
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262–267.
- Faridah, N. (2021). Pengaruh Harga , Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Toko Kautsar Lowayu Dukun Gresik. *Jekk – (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)*, 6(1), 63–80.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7410/>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haeriah, Mustari, Muhammad Hasan, Muhammad Lhsan Said, I. T. (2021). Haeria Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Journal Of Social Sciences And Humanities*, 1(2), 36–42.
- Haryoko, U. B., & Rabani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1(2), 2655–9811.
- Ikhsan, H. A. (2019). *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Wisata Kuliner Pasar Lodra Jaya Desa Winong Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran" Prodi Akuntansi S-1"*.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Khanal, M., Khadka, S. R., Subedi, H., Chaulagain, I. P., Regmi, L. N., & Bhandari, M. (2023). Explaining The Factors Affecting Customer Satisfaction At The Fintech Firm F1 Soft By Using Pca And Xai. *Fintech*, 2(1), 70–84.
- Melati, R., Yusnita, R. T., & Rahwana, K. A. (2022). Purchasing Decision Analysis Is Reviewed From Lifestyle, Price Perception And Product Quality. *Journal Of Indonesian Management*, 2(3), 905–918. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.947>
- Minarti, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(2), 31–37.
- Mohammad Sofyan, Nur Fitri Rahmawati, & Ahmad Junaidi. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction: A Study On Traditional Retail (Nanostore) In Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.56111>
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.

Perwitasari, D., Karnadi, & Umami. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Sinar Harapan Di Kabupaten Siitubondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 18(1), 52–67.

Prasetya, V. A., Widayanto, W., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 694–700. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35998>

Prathama, A., Mauliddia, A. N., & Firdausi, D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era Pandemi Covid19 (Studi Kasus Penumpang Ka Pt Kai (Persero)). *Journal Publicuho*, 4(2), 553–569. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.18067>

Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85.

Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109.

Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>

Sasmita, Darmawan, A., Burda, A., Suhardi, Y., & Zulkarnaini. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(1), 1–8.

Setiani Prastiwi, E., & Rizal Rivai, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.

Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 2–2.

Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 10, 568–576.

Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk WEAR IT. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 176–184.

- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1–18.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2020). Prinsip Dan Penerapan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- William, W., & Purba, T. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).