

PENGARUH LAYANAN LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS PRODUK, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN BUKTI LAYANAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV DI CABANG TOYOTA AUTO2000 WAYHALIM BANDAR LAMPUNG

Widya Sofyani^{1*}, Harmani Harun², Euis Mufahamah³

^{1,2,3}University of Malahayati, Indonesia

¹ widyasofyani775@gmail.com, ² harmani@malahayati.ac.id, ³ euis@malahayati.ac.id

Received: 18-09- 2024

Revised: 28-09-2023

Approved: 30-09-2024

ABSTRAK

Pembangunan infrastruktur di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa tahun ini. Berdasarkan data yang diperkuat (kemenkeu.go.id, 8 Mei 2023) ekonomi makro yang stabil dan skala ekonomi yang besar merupakan kekuatan yang membantu Indonesia berdaya saing global, selain itu WEF juga mengakui Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami kemajuan signifikan dalam hal pertumbuhan ekonomi infrastruktur transportasi. Khusus dari segi infrastruktur, Indonesia meraih peringkat yang sama dengan Thailand dan India, lebih tinggi dari Filipina, Vietnam dan Brazil, namun masih lebih rendah dari Rusia, Malaysia, China dan Singapura. Faktor yang mempengaruhi meningkatnya infrastruktur di Indonesia salah satunya dari infrastruktur transportasi. Toyota Auto2000 sendiri memiliki beberapa cabang di Provinsi Lampung yaitu di daerah Wayhalim, Raden Intan, Rajabasa, Kota Bumi, Kota Metro dan Tulang Bawang. Seperti yang kita ketahui, Toyota Auto2000 tidak hanya melayani penjualan, tetapi juga menyediakan perawatan, perbaikan, dan suku cadang. (auto.co.id, 8 Mei 2023). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada variabel layanan lingkungan fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Pada variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Pada variabel pengalaman konsumen (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Pada variabel bukti layanan fisik (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. pada variabel layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3), dan bukti layanan fisik (X4). Sehingga membuat ke empat variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung.

Kata Kunci: Lingkungan Fisik, Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen, Bukti Layanan Fisik, Kepuasan Konsumen.

INTRODUCTION

Pembangunan infrastruktur di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa tahun ini. Berdasarkan data yang diperkuat (kemenkeu.go.id, 8 Mei 2023) ekonomi makro yang stabil dan skala ekonomi yang besar merupakan kekuatan yang membantu Indonesia berdaya saing global, selain itu WEF juga mengakui Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami kemajuan signifikan dalam hal pertumbuhan ekonomi infrastruktur transportasi. Khusus dari segi infrastruktur, Indonesia meraih peringkat yang sama dengan Thailand dan India, lebih tinggi dari Filipina, Vietnam dan Brazil, namun masih lebih rendah dari Rusia, Malaysia, China dan Singapura.

Faktor yang mempengaruhi meningkatnya infrastruktur di Indonesia salah

satu nya dari infrastruktur transportasi. Berdasarkan data Indonesia telah melakukan upaya besar dan mencapai banyak prestasi di bidang transportasi, bahkan di masa pandemi, seperti pembangunan beberapa jalan tol, bandara, pelabuhan, stasiun kereta api, stasiun kereta api serta sarana transportasi seperti MRT, LRT, kereta cepat. Namun demikian, kita tidak boleh berpuas diri dan akan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan transportasi untuk melayani masyarakat (dephub.go.id, 8 Mei 2023).

Jenis alat Transportasi dibagi menjadi 3 yaitu, transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara (Kumparan.com, 8 Mei 2023). Di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak di sektor transportasi otomotif, salah satunya yang banyak kita ketahui yaitu PT. Astra Internasional.Tbk dan mempunyai anak perusahaan yaitu Auto serta mempunyai beberapa merek meliputi Toyota dan Daihatsu. Peneliti memilih merek mobil Toyota yang akan diteliti di karenakan berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo.or.id, 8 Mei 2023) Toyota masih menjadi penyumbang pendapatan terbesar. Di perdagangan ritel, penjualan kendaraan Toyota mencapai 146.202 unit pada semester pertama tahun 2022 dengan pangsa pasar 31,4%. Di bawah Toyota adalah Daihatsu yang penjualan ritelnya mencapai 90.765 unit atau menguasai 19,5% dari seluruh kendaraan yang terjual di tanah air.

Toyota Auto2000 sendiri memiliki beberapa cabang di Provinsi Lampung yaitu di daerah Wayhalim, Raden Intan, Rajabasa, Kota Bumi, Kota Metro dan Tulang Bawang. Seperti yang kita ketahui, Toyota Auto2000 tidak hanya melayani penjualan, tetapi juga menyediakan perawatan, perbaikan, dan suku cadang. (auto.co.id, 8 Mei 2023). Kehadiran Toyota Auto2000 Wayhalim di Bandar Lampung ialah akan menjadi solusi bagi pasar mobil dimana Auto2000 Wayhalim merupakan satu-satunya cabang yang menyediakan jasa Body&Paint dan bisa dikatakan sebagai cabang terbesar di Provinsi Lampung (auto.co.id, 8 Mei 2023). Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di tempat ini.

Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung selama 5 tahun terakhir, dari tahun 2018 terjual 880 mobil, terjual 794 mobil di tahun 2019, 555 mobil terjual di tahun 2020, 843 mobil terjual di tahun 2021 dan 628 mobil terjual di tahun 2022. Data ini dikumpulkan dari beberapa jenis kendaraan Toyota Auto2000 Wayhalim. Dan seperti yang bisa kita lihat dari angkanya, meskipun ada penurunan penjualan selama beberapa tahun, ada peningkatan dari tahun ke tahun.

Dari beberapa jenis mobil yang telah di sebutkan diatas jenis MPV lah yang paling banyak peminatnya di Toyota Auto2000 Wayhalim di buktikan dari data informasi yang didapat. Pernyataan ini selanjutnya didukung menurut (Merdeka.com, 8 Mei 2023) maka segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV) mendominasi penjualan mobil Toyota. Model MPV Toyota yang laris itu adalah Avanza, Kijang Innova, Calya, dan Toyota Veloz.

Adapun beberapa tipe mobil jenis MPV yaitu Toyota Avanza Veloz, Toyota Alphard, Toyota Avanza, Toyota Sienta, Toyota Innova Bensin dan Diesel, dan Toyota Voxy . Peneliti pun mendapatkan informasi data penjualan kendaraan MPV di Toyota Auto2000 Wayhalim, dengan total penjualan 1.702 unit dari tahun 2018 hingga 2022 dan terus meningkat setiap tahunnya. Dapat disimpulkan bahwa mobil jenis MPV telah mendominasi penjualan dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Secara persentase, hasil penjualan mobil di Toyota Auto2000 Wayhalim jenis MPV dinilai sebesar 46%.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin melakukan penelitian

bagaimana kepuasan konsumen mengenai pembelian mobil jenis MPV yang di lihat dari hasil tingkatan penjualan Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Saladin (2018), kepuasan adalah penilaian terhadap kualitas atau karakteristik produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan kesenangan kepada konsumen terkait dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen. Pada saat yang sama, kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, layanan, dan nilai. Kunci untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang timbul dengan membandingkan citranya terhadap kinerja produk (hasil) dan harapannya. Ada nya beberapa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu nya adalah layanan lingkungan fisik berdasarkan penelitian dari (Marthin,D.M., Tumbel,T.M., et al, 2023) teori Lovelock et al., (2018) layanan lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan lingkungan fisik berkemampuan mempengaruhi perilaku dan menciptakan *image*, khususnya pada bisnis jasa seperti bank, hotel, restoran, rumah sakit, jasa profesional, dan toko ritel. Layanan lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun eksterior. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap desain interior, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah *layout*, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Kepuasan tersebut dapat dipengaruhi beberapa hal, antara lain: produk, jasa dan layanan lingkungan fisik. Seperti yang telah dijelaskan di atas, Toyota Auto2000 Wayhalim merupakan salah satu cabang terbesar di Provinsi Lampung. Jelas bahwasannya layanan lingkungan fisik tersedia di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim karena memiliki gedung yang paling besar dibandingkan dengan cabang lainnya (auto.co.id, 8 Mei 2023).

Penjelasan diatas dapat diperkuat dengan penelitian (Pratama & Setyorini, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* (Layanan lingkungan fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung” yang dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa sebesar 51,8% *servicescape* (Layanan lingkungan fisik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe roti gempol dan kopi anjis cabang jalan bengawan Bandung. Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Pramita,C.D., Fauzi et al 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah ” Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri menyatakan bahwa *servicescape* (Layanan lingkungan fisik) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 4,892.

Faktor yang kedua ialah kualitas produk, berdasarkan Garvin (2018), menjelaskan kualitas produk terdiri yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan (Khan dan Ahmed 2018), bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Pada tahun 2014 PT. Toyota Astra Motor berhasil meraih dua

penghargaan prestisius dalam Indonesia Best Brand Award (IBBA), yang merupakan ajang apresiasi terhadap merek-merek terbaik di Indonesia. Penghargaan tersebut di khusus kan pada produk mobil jenis MPV dan Toyota Camry (pressroomtoyotaastra.com, 20 Juni 2023).

Pada penelitian terdahulu Riyani, E., & Sastika, W. (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group) “ menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,768 .

Yang ketiga pengalaman konsumen didefinisikan oleh Stocchi et al. (2018) sebagai keseluruhan proses jasa yang dapat meningkat ataupun berkurang melalui berbagai jenis interaksi yang dapat terjadi pada proses tersebut. Menurut Thomas (2018), pengalaman konsumen merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan. Kandampully & Solnet (2018) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen merupakan refleksi dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan yang dapat berupa interaksi pada saat sebelum, sesudah, dan pada saat melakukan konsumsi. Lebih lanjut, pengalaman konsumen memiliki definisi yang serupa dengan *brand experience*, yang didefinisikan oleh Putra dan Keni (2020) sebagai suatu respon yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek yang bersumber dari interaksi konsumen tersebut dengan perusahaan yang pertama kali. (Schmitt, 2018:60). Schmitt (2018) Nasermodadi et al.,(2019:128) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Pada perusahaan Toyota Auto2000 sendiri memiliki agenda yang diadakan setiap dua minggu sekali, agenda tersebut di namakan Gathering konsumen dimana tujuan kegiatannya membuat konsumen menjadi *interesting*. Tak hanya itu tujuan lainnya adalah menjaga konsumen agar tetap loyal pada Toyota Auto2000 Lampung (auto.co.id, 8 Mei 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Azhari, M. I., Fanani, D., et al., (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* (pengalaman konsumen) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang) menyatakan bahwa *Customer Experience* (pengalaman konsumen) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,63%.

Dan untuk faktor yang terakhir mengenai Bukti layanan fisik Menurut Ary Setyaningrum, et al., (2018: 304) Bukti layanan fisik adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Bukti layanan fisik yang sudah disediakan Toyota Auto2000 salah satunya aplikasi mobilitas-Toyota di dalam nya banyak sekali fitur yang dapat memudahkan konsumen untuk mengontrol kendaraannya (Astra.co.id, 20 Juni 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Tryadi, A., 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Physical Evidence* (Bukti layanan fisik) Terhadap Kepuasan Konsumen ” (Studi Kasus di Surf Café Kota Bima) menyatakan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,006.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen) berdasarkan prosedur statistik. Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi dan Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.237	3.007		1.742	.085
	Layanan Lingkungan Fisik (X1)	.117	.077	.115	1.995	.007
	Kualitas Produk (X2)	.168	.075	.151	2.236	.002
	Pengalaman Konsumen (X3)	.824	.078	.705	10.573	.000
	Bukti Layanan Fisik (X4)	.169	.073	.145	2.302	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.8 output SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.237 + 0,117 X_1 + 0,168 X_2 + 0,824 X_3 + 0,169 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a) $b_0 = 5.237$ yang menyatakan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai sama dengan 0, maka nilai konstanta atau nilai awal kepuasan konsumen cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung adalah 5.237.
- b) $b_1 = 0,117$. Koefisien regresi variabel oleh indikator layanan lingkungan fisik (X1) sebesar 0,117. Artinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,117. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan layanan lingkungan fisik akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 11,7%.
- c) $b_2 = 0,168$. Koefisien regresi variabel oleh indikator kualitas produk (X2) sebesar 0,168. Artinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,168. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan kualitas produk akan diikuti

dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 16,8%.

- d) $b_3 = 0,824$. Koefisien regresi variabel oleh indikator pengalaman konsumen (X3) sebesar 0,824. Artinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,824. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan pengalaman konsumen akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 82,4%.
- e) $b_4 = 0,169$. Koefisien regresi variabel oleh indikator bukti layanan fisik (X4) sebesar 0,169. Artinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,169.

Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan bukti layanan fisik akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 16,9%.

Kesimpulan dari model regresi penelitian ini adalah variabel layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3), dan bukti layanan fisik (X4) berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel bebas dapat mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	1.742	0,085
Layanan lingkungan fisik (X1)	1.995	0,007
Kualitas Produk (X2)	2.236	0,002
Pengalaman konsumen (X3)	10.573	0,000
Bukti layanan fisik (X4)	2.302	0,003

- a. Variabel layanan lingkungan fisik (X1) memiliki hasil Thitung (1.995) > Ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel layanan lingkungan fisik (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung diterima;
- b. Variabel kualitas produk (X2) memiliki hasil Thitung (2.236) > Ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung diterima;
- c. Variabel pengalaman konsumen (X3) memiliki hasil Thitung (10.573) > Ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel pengalaman konsumen (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pembelian mobil jenis MPV di

cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung diterima;

- d. Variabel bukti layanan fisik (X4) memiliki hasil Thitung (2.302) < Ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,003 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel bukti layanan fisik (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung diterima;

Tabel 3. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	736.506	4	184.127	40.041	.000 ^b	
Residual	436.854	95	4.598			
Total	1173.360	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Layanan Lingkungan Fisik (X1), Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen, Bukti Layanan Fisik

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 40.041 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan Fhitung > Ftabel yaitu 40,041 > 2.47. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3), bukti layanan fisik (X4) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Bandar Lampung.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.612	2.14440

Diketahui pada tabel 4.11 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612 (61,2%) maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen variabel layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3), dan bukti layanan fisik (X4) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) secara simultan (bersama- sama) sebesar 61,2%. Kemudian nilai sebesar 38,8% (100%-61,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Layanan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 384 (64%) dan yang menjawab sangat setuju 120 (20%) pada variabel layanan lingkungan fisik (X1). Sehingga membuat variabel layanan lingkungan fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan

penelitian Surya (2022) yang menunjukkan bahwa variabel layanan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online*. Kemudian tidak sejalan dengan penelitian Rusmana (2017) dengan hasil yang menunjukkan variabel layanan lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 408 (68%) dan yang menjawab sangat setuju 114 (19%) pada variabel kualitas produk (X2). Sehingga membuat variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian Tantra (2017) penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan tidak sejalan dengan penelitian (Rusmana, dkk 2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 468 (78%) dan yang menjawab sangat setuju 90 (15%) pada variabel pengalaman konsumen (X3). Sehingga membuat variabel pengalaman konsumen (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Hal ini sesuai dengan penelitian Panjaitan dan Handoko (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian tidak sejalan dengan penelitian Wati (2018) yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Bukti Layanan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 420 (70%) dan yang menjawab sangat setuju 126 (21%) pada variabel bukti layanan fisik (X4). Sehingga membuat variabel bukti layanan fisik (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harlim (2020) penelitian tersebut menunjukkan variabel bukti layanan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Khotimah dkk (2021) yang menunjukkan bahwa variabel bukti layanan fisik tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee.

Pengaruh Layanan Lingkungan Fisik, Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen dan Bukti Layanan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 510 (85%) dan yang menjawab sangat setuju 96 (16%) pada variabel layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3), dan bukti layanan fisik (X4). Sehingga membuat ke empat variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota

Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung. Bentuk pengaruh variabel layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3) dan bukti layanan fisik (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif. Hal ini berarti semakin baik layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3) serta bukti layanan fisik (X4) maka kepuasan konsumen (Y) cenderung semakin baik atau meningkat. Sebaliknya, kurangnya layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3) serta bukti layanan fisik (X4) maka tingkat kepuasan konsumen (Y) pada cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung semakin menurun bahkan semakin buruk.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3) dan bukti layanan fisik (X4) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi, apabila semakin tinggi kualitas Layanan lingkungan fisik (X1), kualitas produk (X2), pengalaman konsumen (X3) dan bukti layanan fisik (X4) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada pembelian mobil jenis MPV di cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil yang di dapat dari penelitian ini, keempat variabel tersebut tingkat pengaruh yang paling besar adalah variabel pengalaman konsumen (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung selalu membuat kegiatan-kegiatan bersama konsumen yang menimbulkan pengalaman baik bagi mereka.

Berdasarkan hasil yang di dapat dari penelitian ini, keempat variabel tersebut tingkat pengaruh yang paling sedikit adalah variabel bukti layanan fisik (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung kurang nya melakukan edukasi ke semua kalangan konsumen mengenai bukti-bukti layanan fisik yang di buat oleh kantor pusat yang fungsinya untuk memudahkan konsumen itu sendiri.

REFERENCE

- Aisyah, S., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh People, Proses dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 123-129.
- Aisyah, Siti. (2022): 198-206. "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan." *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 3.2
- Apriliani, D. A. (2021). *Pengaruh Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Ardhana, O., ASTUTI, T., & Rahayu, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang) (Doctoral dissertation,

- Universitas Diponegoro).
- Ariani, D.W. (2018). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Astra.co.id <https://www.toyota.astra.co.id/toyota-connect/news/kelebihan-dan-fungsi-fitur-t-intouch-yang-terpasang-pada-all-new-avanza-dan-all-new-veloz> Diakses pada 20 Juni 2023
- Aulia, N. S. (2021). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Auto.co.id <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/macam-macam-mobil> Diakses pada 9 Mei 2023 jam 22.40
- Auto.co.id <https://auto2000.co.id/dealer-toyota/bandar-lampung>, Diterbitkan pada 21 Desember 2022, Diakses pada 9 Mei 2023 jam 10.10
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Basyir, M. (2020). Pengaruh physical evidence terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah: Peran kepuasan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol*, 4(2).
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavior all intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72 (December 2019), 1020.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104(December 2019), 295–306.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
- Dephub.go.id."Menhub Ungkap Percepatan Pemulihan Sektor Transportasi Akibat Pandemi" de phub.go.id, <https://dephub.go.id/post/read/menhub-ungkap-upaya-percepatan-pemulihan-sektor-transportasi-akibat-pandemi>, Diterbitkan pada 23 Februari 2022, Diakses pada 8 Mei 2023 jam 22.24
- Dewi, Listya Lintang, and H. Juanim. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bukti Fisik (PHYSICAL EVIDENCE) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel California Bandung (Survei pada pelanggan Hotel California Bandung)*. Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2018.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M.H., (2020), Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry, *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 1(5), 52-56.
- Fitriasshinta, D., & Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, J. M., & Bordoloi, S. K. (2018). *ervice Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th ed.). McGraw- Hill.
- Gaikindo.or.id <https://www.whois.com/whois/gaikindo.or.id> , Diterbitkan pada 01 Juli 2022 , Diakses pada 8 Mei 2023 jam 22.35

- Garvin, D.A., (2018), Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Ismail Razak 11 Business Review, November/December, 101-109.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2019). How to Sustain the Customer Experience :An Over view of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. European Management Journal.
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Hoffman & Bateson, (2019), Physical Evidence, Edisi Revisi Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Hurriyati, R & Payne. (2019). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta
- Indah, Dewi Rosa, Zenitha Maulida, and Mohd Riski Amanda. "Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa." *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 2.2 (2018): 108-116.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo
- Janna, Nilda Miftahul.(2020) "Variabel dan skala pengukuran statistik."
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2018). Service Management: Principles for Hospitality and Tourism. Kendall Hunt Publishing.
- Khan,L.M.,&Ahmed,R.,(2018),AComparativeStudyofConsumerPerceptionofProduct Qualit y:ChineseversusNon-ChineseProducts,Journal of PJETS, 2(June), 118-143.
- Kotler & Keller. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler,P. & Amstrong, G., (2018), Principle of Marketing, 14th Edition. New Jersey, Published by Prentice Hall.
- Kotler,P. (2018). ManajemenPemasaran:Prinsip dan Kasus. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kumparan.com,"MacamMacamAlatTransportasidanContohnya"<https://kumparan.com/berita-update/macam-macam-alat-transportasi-beserta-contohnya-yang-sering-dijumpai-1wGwRW8cXty/full> , Diterbitkan pada 5 Agustus 2021, diakses pada 8 Mei 2023 jam 22.31
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2018). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Lovelock, Ch., Jochen W., & Jacky M. (2018). Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi. Terjemah oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik). Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset*

- Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Marthin D.M., Tumbel T.M., & Kalangi JA F. (2023) Pengaruh Servicescape Dan Personal Selling Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt Bank Sulut Go Cabang Tahuna, *Productivity*, Vol. 4 (No. 2) 189.
- Marthin,D.M., Tumbel,T.M.,& Kalangi,J.A.F.,(2023) Pengaruh Servicescape Dan Personal Selling Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt Bank SulutGo Cabang Tahuna, *Productivity*, Vol. 4 (No. 2) ,189
- Merdeka.com“Daftar9MobilToyotayangPalingLarisdiIndonesia”Merdeka.com,<https://www.merdeka.com/otomotif/daftarmobiltoyotayangpaling-laris-di-indonesia.html> Diterbitkan pada 30 Januari 2023, Diakses pada 8 Mei 2023 jam 22.45
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2018). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2019. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Permatasari, Sinta Indah dan R. Sugeng Basuki.(2018). Pengaruh Physical evidence, People, dan Process terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon NICO Sawojajar Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1): 293-297
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., (2018), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Pramezuary, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Putro, W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 275-288.
- Pramita, C. D. (2015). *PENGARUH SERVICESCAPE (LINGKUNGAN LAYANAN) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pratama, Meika Putra, and Retno Setyorini. "Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung." *eProceedings of Management* 2.1 (2015).
- Pressroomtoyotastra.com <https://pressroomtoyotastra.com/toyota-meraih-dua-penghargaan-prestisius-dalam-indonesia-best-brand-award-ibba-2014> Diakses pada 20 Juni 2023 jam 19.17
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Ransulangi, M. S., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Rashid, N. M., Ma'amor, H., Ariffin, N., & Achim, N. (2018). Servicescape: Understanding how Physical Dimensi ons Influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. *Procedia –Social and Behavior all Sciences*, 211

- (September), 776-782. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.167>
- Rijae, Zaki Muafa, and Rizal Hari Magnadi. "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 7.2 (2018): 371-381.
- Riyani, E., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Paranos Group). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Saladin, Djaslim, (2018), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Sangaji, E.M dan Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit CV. ANDI.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sasmitha, N. P. S. V. Y., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 155-163.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., (2019), *Consumer Behavior*, 8th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd H. (2018). *Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, feel, think, act, and Relate To Your Company Any Brand*. New York: Free Press
- Setyaningrum, Ary., dkk. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Shen, X., & Bae, B.-R. (2018). The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer Loyalty - Focused on Jeonju Area. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 89-98. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no3.89>.
- Shum, Y.Y., (2018), *The Effect of Perceived Product Quality and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Fast Fashion Retailers*, Thesis. Hong Kong. The Hong Kong Polytechnic University.
- Situmorang dan Lutfi M. (2020). *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2018). Understanding the Town Centre Customer Experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1562-1587.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI