

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS HONDA

Ade Febiyani
Tedi Rusman dan Nurdin
Pendidikan Ekonomi P. IPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

the aim of this research is to know the positive influence of quality service dimension on customer satisfaction at AHASS Honda workshop 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. the population of this research is the customer of AHASS Honda 10087 up SMKN2 Bandar Lampung. The technique of sample taking is accidental sampling by using *slovin* formula which gets 100 costumer. the method of this research is descriptive verificative by using *expost facto* and *survey*. the result of this research shows that there is a positive influence from quality service dimension on customer satisfaction at AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. based on the data analysis, it gets $F_{hitung} 246,099 > F_{tabel} 2,34$ which is shown *regresion linier multiple with determination coefficient* (r^2) 0,929 which means that customer satisfaction is influenced by physic evidence variable (tangibles) , reliability, responsiveness, assurance, and empathy that is 92,9 % , the rest is 7,1 % which is influenced by another factor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* didapat sebanyak 100 konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 246,099 > F_{tabel} 2,34$ yang ditunjukkan dengan *regresi linier multiple* dengan koefisien determinasi (r^2) 0,929 yang berarti kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Bukti Fisik , Keandalan, Daya Tanggap , Jaminan, dan Empati, sebesar 92,9%, sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, keandalan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba.

Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya dalam produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya kualitas pelayanan baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang akan diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004 : 145).

Demikian pula halnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa service sepeda motor, berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melayani

jasa pelayanan service sepeda motor. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan tune-up mesin sepeda motor yan mereka pakai tiap hari untuk melakukan aktivitas. Karena konsumen sadar akan pentingnya kehadiran bengkel service sepeda motor, karena apabila mesin sepeda motornya mogok maka konsumen tersebut tidak akan bisa melakukan kegiatan sehari-hari seperti berangkat kerja. Hal itu yang membuat perusahaan jasa pelayanan service motor termotivasi untuk senantiasa mengantisipasi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya tercipta adanya kepuasan dari konsumennya.

tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan bengkel AHASS Honda

10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*effectif marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Kotler (2004: 9), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran produk dan nilai individu kelompok lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang akan mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Kotler (2005:112), menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelumnya mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.
2. bervariasi (*Variability*)
Karena tergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu. Yang pertama adalah berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Langkah kedua adalah menetapkan standar proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi tersebut. Langkah ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan.
3. tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa ini artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dikonsumsi.
4. tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa ini artinya jasa merupakan

komoditas yang tidak tahan, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kemudian atau dikembalikan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Bukti Fisik (*tangibles*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) wujud fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta karyawan.

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Ahmad Subagyo, 2010:13).

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness,*

empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Ahmad Subagyo, 2010:12).

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Zeithaml Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa

dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Ahmad Subagyo, 2010:12). Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. .

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan

dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan (Ahmad Subagyo, 2010:12). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Empati (*empathy*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) empati (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki dan operasi yang nyaman.

Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung. Menurut Parasuraman *et al.*, (1998)

dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

1. akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. kemampuan memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan bengkel dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan bengkel terhadap pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan segera ditanggapi dengan baik oleh pihak bengkel.

Atribut-atribut yang ada dalam empati, meliputi (Ahmad Subagyo, 2010:13):

- 1) kemudahan dalam menjalin hubungan
- 2) komunikasi yang efektif
- 3) perhatian personal
- 4) pemahaman atas kebutuhan individual par pelanggan.

Pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Fokus dari kualitas pelayanan adalah pada kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan memahami komponen-komponen yang berkaitan dengan pelanggan.

Kotler (2004:42), mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar

maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2007:7)

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memperbaiki motornya di Bengkel Ahass Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung selama kurun waktu bulan Mei- September 2015 yaitu 655 orang.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2012:124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa Bengkel AHASS Honda minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bengkel AHASS Honda akan kembali lagi pada waktu yang akan datang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 20×5 (jumlah variabel bebas) = 100 . pada populasi sehingga diharapkan penentuan besarnya sampel tersebut akan dapat mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya. Pengumpulan data

melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi multipel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut

1. Ada Pengaruh Bukti fisik/Tangible terhadap Kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk bukti fisik sebesar $11,790 > t_{tabel}$ sebesar $1,990$ (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan sebesar $0,755$ termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar $0,585$ yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan berupa bukti fisik sebesar $58,5\%$, sisanya $41,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terkait bukti fisik telah dilakukan oleh Hutomo Rusdianto tahun 2008 dengan judul " Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen

bengkel sunan kudus di kudus” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 32,5%.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh dimensi *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 di Bandar Lampung.

2. Ada Pengaruh Kehandalan /Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk kehandalan sebesar $20,431 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara kehandalan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,900 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,810 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan berupa bukti fisik sebesar 81 %, sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terkait kehandalan telah dilakukan oleh Ida Manulang tahun 2008 dengan judul ” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Bandara Polonia Airline di Medan” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 45,5%.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kehandalan / *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

3. Ada Pengaruh Daya Tanggap/ Responsiveness terhadap Kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk daya tanggap sebesar $19,867 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,895 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,801 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan berupa daya tanggap sebesar 80,1 %, sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terkait daya tanggap telah dilakukan oleh Hutomo Rusdianto tahun 2008 dengan judul ” Pengaruh

dimensi kualitas Pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen bengkel sunan kudas di kudas” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 32,5%.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh daya tanggap/ *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung.

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan

memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

4. Ada Pengaruh Jaminan/Assurance terhadap Kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk kehandalan sebesar $21,125 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara kehandalan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,873 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan

kadar determinasi sebesar 0,802 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan berupa Jaminan sebesar 80,2 %, sisanya 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terkait Jaminan telah dilakukan oleh Ida Manulang tahun 2008 dengan judul”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Bandara Polonia Airline di Medan” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Jaminan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 45,5%.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh jaminan/*assurance* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up 10087 SMKN Bandar Lampung.

5. Ada Pengaruh Empati/*Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk bukti fisik sebesar $14,163 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Apabila kita melihat hubungan antara empati dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,862 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,704 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan berupa empati sebesar 70,4 %, sisanya 29,6% dipengaruhi oleh factor lain.

Penelitian terkait empati telah dilakukan oleh Hutomo Rusdianto tahun 2008 dengan judul” Pengaruh dimensi kualitas Pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen bengkel sunan kudu di kudu” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan empati terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 32,5%.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh empati/ *empaty* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung.

6. Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $t_{hitung} = 246,099$ sebesar $> t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang =5 dan penyebut= 94 $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh= 2, 315 (hasil intervolasi) dengan

demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, tau 246,009 $> 2,34$ maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Koefisien korelasi berganda sebesar B sebesar 0,964 termasuk kategori tingkat yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,929 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan berupa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati sebesar 92,9 %, sisanya 7,1% dipengaruhi oleh factor lain.

Penelitian terkait bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati telah dilakukan oleh Ida Manulang tahun 2008 dengan judul” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Bandara Polonia Airline di Medan” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 45,5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bukti fisik/ *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Jika kualitas pelayanan jasa

- bukti fisik/ *tangibles* baik maka kepuasan pelanggan meningkat.
2. Ada pengaruh kehandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Pelayanan kehandalan perusahaan jasa sangatlah dibutuhkan karena pada perusahaan jasa membutuhkan kecepatan dan keakuratan waktu sesuai apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas telah menggunakan jasa dari perusahaan.
 3. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan pelanggandibengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Kemauan dari perusahaan dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa. Karena dengan perusahaan yang tanggap aatas kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 4. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Kepastian atau jaminan mengenai pelayanan yang aman nyaman adalah hal yang paling utama yang dicari oleh pelanggan, pelanggan ini akan mau membayar mahal jika keamanan, kenyamanan dan karyawan memiliki profesional yang tinggi telah ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan akan memberikan tingkat kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.
 5. Ada pengaruh empati (*empaty*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Penyelenggaraan pelayanan empati/kepedulian haruslah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, perhatian serta kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat membuat pelanggan merasa nyaman.
 6. Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan jmpati (*empaty*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Dengan kata lain, jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bagi pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas dalam pelayanan bagi pelanggan maka kepuasan pelanggan sebagai konsumen akan meningkat adan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fandy Tjiptono. 2004.*Pemasaran Jasa*.Malang:Bayumedia.
- Hutomo .2008. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Inap Rumah Sakit Isalm Kudus.
- Kotlet Philip.2004. *Marketing Management*.Jilid I.PT.indeks.Jakarta
- 2005. *Marketing Management*.Jilid II.PT.indeks.Jakarta

- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008.
Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid
12. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen
Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
Empat
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian
Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode
Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
*Pemasaran, Analisa Perilaku
Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-
Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A.
Hamdani. 2006. *Manajemen
Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
Empat
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi
Pemasaran, Edisi Kedua*.
Yogyakarta: Andi Utama.
- Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo
Bitner. 2000. *Service Marketing*.
Singapore: Mc Graw-Hill
Companies Inc.: 3-287.