

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL “ABADI SERVICE” TAMBAHREJO

Nungky Kurnia Putri, Nurdin dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi P.IPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aimed to determine the effect of the dimensions of *SERVQUAL* (Service Quality) which covers the tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for customer satisfaction of Bengkel "ABADI SERVICE" Tambahrejo Pringsewu Lampung. The method used in this research was descriptive verificative method with *ex post facto* approach and survey method. Subject of research was the customer of Bengkel "ABADI SERVICE" Tambahrejo Pringsewu Lampung. The population in this study was the one who fix the cars in the garage. The sampling technique in this research was Non Probability Sampling with accidental sampling technique. The sample in this research amounted to 100 people. Hypothesis testing was using simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that there are influences of *SERVQUAL* dimensions that include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for the satisfaction of the customer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*. Subjek penelitian yaitu pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memperbaiki mobil di bengkel tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh dimensi *SERVQUAL* yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: dimensi *servqual* (*service quality*), kepuasan pelanggan, bengkel “abadi service” tambahrejo.

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk mobil karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kualitas tidak saja terkait melalui tahap pengembangan dan proses produksi, melainkan termasuk mendengar suara pelanggan dan harapan konsumen jasa. Ruang lingkup kegiatan ini secara jelas memaparkan terciptanya interaksi konsumen dalam sistem manajemen kualitas. Diperkirakan bahwa manajemen membuat metode interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan mengkajinya secara teratur. Interaksi ini akan mencerminkan sistem kualitas perusahaan, sekaligus

mencerminkan kualitas jasa yang diberikan (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 171).

Salahsatu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000: 50).

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang 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 di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004: 145).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan

merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntunan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha di bidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dapat kita lihat hampir disetiap jalan raya maupun wilayah perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa bengkel. Dengan banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing bengkel berusaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman, *et al.*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2006: 182).

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya

adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi *tangibles* dalam suatu bengkel dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan bengkel, kebersihan bengkel, letak strategis bengkel serta fasilitas fisik yang memadai.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 182). 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. Dimensi *reliability* pada suatu bengkel dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan para mekanik, kecepatan mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan atau dalam menangani keluhan pelanggan, serta ketepatan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi *responsiveness* suatu bengkel dapat diukur dengan mekanik yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang permasalahan atau kerusakan yang terjadi serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan sesuai permintaan pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain: (1). Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan. (2). Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. (3). Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. (4). Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan

dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. (5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* suatu bengkel dapat diukur dengan perhatian karyawan yang sungguh-sungguh kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.

Sejauh mata memandang, kendaraan roda empat atau biasa disebut mobil telah menjadi raja di jalan raya. Hampir tidak ada celah yang luput dari keberadaan mobil. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti sekarang ini. Ada dua hal yang mengakibatkan merajanya mobil sebagai penguasa jalanan, yaitu: (1). Dampak krisis ekonomi yang tidak berujung, (2). Lunaknya lembaga penyedia Jasa Keuangan yang sangat agresif menawarkan kemudahan untuk

memiliki mobil dengan berbagai iming-iming. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel mobil. Jasa layanan pada bengkel mobil antara lain: servis, ganti oli, modifikasi mesin, *setting* untuk mobil baik mobil manual maupun mobil *matic*, *bore up*, *porting* *polish*, *spare part* dan aksesoris mobil.

Kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Pemberian layanan dan dukungan yang optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di bengkel, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, dan pemberian saran-saran perawatan mesin kepada pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan

yang dapat diraih perusahaan.

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa naik atau bahkan bisa turun. Pelanggan yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas prima pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan produk atau jasa sejenis. Sadar akan fakta tersebut, dunia bisnis berkompetisi membuat pelanggannya lebih puas dan tak berpaling ke produk lain. Sistem pelayanan pelanggan yang mengarah ke kepuasan pelanggan diterapkan. Bahkan, banyak perusahaan yang menciptakan divisi khusus untuk menangani kepuasan pelanggan.

Perusahaan didirikan dengan prioritas utama mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari pelanggan bertujuan untuk meningkatkan posisi produk atau jasa dan menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo dijadikan sebagai tempat penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo karena Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo merupakan bengkel yang berdiri sejak tahun 1986. Banyaknya pesaing tidak menghalangi Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo untuk tetap

bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan visi dari Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo untuk tetap eksis di dunia perbengkelan.

Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu

resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Keluhan tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul: “Analisis Pengaruh Dimensi *Servqual* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun Tahun 2015”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung. (2) Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung. (3) Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI

SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung. (4) Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung. 5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung. (6) Untuk menganalisis pengaruh dimensi *SERVQUAL* terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran. (1) Bagi Peneliti Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (1) Bagi Perusahaan Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut : Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DANHIPOTESIS

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan

persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 181).

ServiceQuality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005: 121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005: 156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006: 44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004: 74).

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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

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.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap 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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan (Ahmad Subagyo, 2010: 12).

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 198) jaminan (*assurance*) adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain: (1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan. (2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. (3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan. (4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. 5. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : **Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

H₂

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 disimpulkan 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 per 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. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

Rangkuti (2002: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002: 486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000: 488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain: (1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli. (2) *Inseparability* (tidak dipisahkan) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan. (3) *Variability* (keaneka rupa) Jasa sangat beraneka rupa karena

tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa. (4) *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkut, 2002: 19).

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Ahmad Subagyo (2010: 9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sbagai salah satu dimensi kerja pasar. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002: 30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa/kepuasan. Produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan

mengapa kepuasan. Produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. akt

kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk (Woodruff, Cadotte dan Jenkins, 1993 dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011: 307).

Ekspetasi pelanggan atau harapan pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, diantaranya pengalaman belanja di masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing (Ahmad Subagyo, 2010: 11).

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 183) kualitas jasa dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan.

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek

yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas maka perusahaan penyelenggara jasa dapat melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa.

Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa, terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Mengacu pada penggambaran dimensi kualitas jasa pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka kelima unsur diatas akan mendasari kerangka pemikiran ini.

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (J. Supranto, 2003: 327).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (4) Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (5) Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

(6) Dimensi *SERVQUAL* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memperbaiki mobilnya di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo. 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 “ABADI SERVICE” minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bengkel “ABADI SERVICE” 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 didapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Penentuan jumlah sampel juga dilakukan melalui tingkat R^2 minimum yang diinginkan.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

H_1 : Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk Bukti Fisik (*Tangibles*) sebesar $11,779 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak

dan H_1 diterima. Berarti pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Pelanggan sangat signifikan.

Hubungan antara Bukti Fisik (*Tangibles*) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,766 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,586 yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan berupa Bukti Fisik (*Tangibles*) sebesar 58,6%, sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

H_1 : Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk Keandalan sebesar $14,837 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan sangat signifikan.

Hubungan antara Keandalan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,832 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,692 yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa berupa Keandalan sebesar 69,2 %, sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

H_1 : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk variable Daya Tanggap (*responsiveness*) sebesar $17,141 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Pelanggan sangat signifikan.

Hubungan antara Daya Tanggap (*responsiveness*) dengan

Kepuasan Pelanggan sebesar 0,866 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,750 yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variable Daya Tanggap (*responsiveness*) sebesar 75% sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

H_1 : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk variable Jaminan (*assurance*) sebesar $20,125 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

Apabila kita melihat probabilitasnya (*sig.*) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan sangat signifikan.

Hubungan antara Jaminan (*assurance*) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,897 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar

determinasi sebesar 0,805 yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variable Jaminan (*assurance*) sebesar 80,5% sisanya 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

H_1 : Empti (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk variable Empati (*emathy*) sebesar $17,163 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015.

Apabila kita melihat probabilitasnya (*sig.*) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh Empati (*emathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan sangat signifikan.

Hubungan antara Empati (*emathy*) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,866 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,750 yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variable Empati (*emathy*) sebesar 75% sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀ : Dimensi *SERVQUAL* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

H_a : Dimensi *SERVQUAL* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

Untuk menguji hipotesis tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 151,092$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 5 dan penyebut = 94 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,315 (hasil intervolasi), dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $151,092 > 2,34$ maka H₀ ditolak dan menerima H_a yang menyatakan Dimensi *SERVQUAL* (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung Tahun 2015

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,943 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,889 atau 88,9%, ini berarti variabel kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emathy*), sebesar 88,9%, sisanya sebesar

11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi *SERVQUAL* terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung tahun 2015, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. (1) Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung tahun 2015. Penyelenggaraan pelayanan bukti fisik/ *tangibles* khususnya untuk pelanggan belum maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari analisis atribut-atribut yang diprioritaskan oleh perusahaan karena penyelenggaraannya dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat kinerjanya belum memuaskan pelanggan, kondisi fisik jasa yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan penilaian yang dinilai oleh pelanggan pada pertama kali menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan harus dapat menjaga agar bukti fisik dari jasa yang ditawarkan tersebut dapat dipergunakan secara prima dengan melakukan peremajaan jika dibutuhkan. (2) Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung tahun 2015.

Dengan kata lain, jika perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) yang sesuai bagi pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas dalam pelayanan bagi pelanggan maka kepuasan pelanggan sebagai konsumen akan meningkat dan terjaga. Sebuah perusahaan atau badan usaha harus teliti dan memperhatikan pelayanan jasa yang diberikan agar tetap pada kualitas yang baik, dikarenakan pelanggan pun menghendaki untuk membeli jasa dengan kualitas yang baik dan terjaga serta pelayanan yang baik pula, hal ini perlu dilakukan sebuah perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. (3) Ada pengaruh kehandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung tahun 2015. 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 membuat pelanggan merasa puas telah menggunakan jasa dari perusahaan. (4) Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung tahun 2015. 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 atas kebutuhan pelanggan serta karyawan yang selalu bersedia membantu kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

(5) Ada pengaruh jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung tahun 2015. Kepastian atau jaminan mengenai pelayanan yang aman dan nyaman adalah hal paling utama yang dicari oleh pelanggan, pelanggan akan mau membayar mahal jika keamanan, kenyamanan dan karyawan yang memiliki profesionalitas yang tinggi telah ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan akan memberikan tingkat kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. (6) Ada pengaruh empati (*empathy*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung tahun 2015. Penyelenggaraan pelayanan empati/kepedulian haruslah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, perhatian serta kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan. 2006. “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol.1, No.1 April 2006, h.1–14

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian** (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2002 **Measuring Customer Satisfaction** (cetakan ketiga). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Subagyo, Ahmad. 2010. **Marketing In Business Studi Kasus UMK & LKM(Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)**. (Edisi Pertama) Jakarta : Mitra Wacana Media

Sugiyono. 2012 **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**. Bandung: ALFABETA, cv.

Supranto, J. 2003 **Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran**. (Edisi ke VII) Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.

Tasunar, N. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62

Tjiptono, Fandy. 2004 **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia.

----- dan Gregorius Chandra. 2005. **Service Quality Satisfaction**. Yogyakarta: Penerbit Andi.

----- dan Gregorius Chandra. 2011 **Service Quality Satisfaction**. (Edisi III) Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No.3 Jilid 10 2005, h. 153-165

