

## **PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL AHASS 12658 CRYSTAN MOTOR SURABAYA**

**TRI SETYA ANGGRAENI**

Universitas Hang Tuah

tri.setya@gmail.com

### ***Abstract***

*This study is a survey on workshop of Ahass 12658 Crystan Motor Surabaya customers. This study took the title "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in AHASS 12658 Crystan Motor"*

*The purpose of this study was to determine the effect of the service quality that consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible dimension towards customer satisfaction of Workshop AHASS 12658 Crystan Motor Surabaya in partially and simultaneously. The population in this study was the customers of Workshop AHASS 12658 Crystan Motor Surabaya that consisting of 70 respondents.*

*Based on the research and data analysis by using multiple linear regression it was showed that: (1) simultaneously the variable of services quality which consist of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles are have effect on customer satisfaction, (2) partially the variable of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles are have effects on customer satisfaction.*

*The implications of the conclusion above that in order to increase customer satisfaction, management Crystan Motor Workshop AHASS 12658 can further improve the quality of service that provided in order to met the expectations of the customers. This is done so that the customers who come will feel satisfied for the services that provided which can causes the loyalty for customers to come again to the workshop of Ahass 12658 Crystan Motor.*

**Keywords:** *Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles customer satisfaction*

### **I. Pendahuluan**

Jumlah kendaraan bermotor saat ini semakin meningkat. Padatnya kendaraan bermotor di jalan raya dikarenakan mayoritas orang-orang menggunakan alat transportasi ini sebagai kebutuhan. Hal ini yang membawa pola pikir masyarakat untuk semakin menggunakan kendaraan motor. Selain itu, faktor lembaga penyedia keuangan yang bersaing menawarkan kemudahan untuk memiliki kendaraan motor dengan berbagai iming-iming promosi.

Kesibukan yang tinggi dalam beraktivitas di jalan menuntut untuk mendapatkan kenyamanan dalam berkendara. Untuk mendapatkan kenyamanan dalam berkendara maka keadaan motor harus dalam keadaan baik sehingga memerlukan perawatan dan servis berkala. Kondisi ini sangat dibutuhkan jasa bengkel motor.

Dengan semakin ketatnya persaingan di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor, hal ini menyebabkan semakin banyaknya orang untuk memulai bisnisnya di dunia perbengkelan. Mulai dari bengkel kecil-kecilan yang berdiri sendiri, tidak terikat atau tidak mewakili merek tertentu, kemudian bengkel yang terikat atau mewakili merek tertentu sampai bengkel *dealer* yang selain melayani jasa perbaikan/perawatan juga melakukan kegiatan pemasaran produknya. Bengkel motor merupakan usaha yang didirikan dengan tujuan menerima perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor roda dua.

Adapun jasa layanan yang diberikan oleh bengkel motor antara lain meliputi: servis, ganti oli, modifikasi mesin, *setting* untuk motor balap, dan aksesoris motor. Bengkel Ahas Honda Motor merupakan salah satu bengkel ternama dan sudah mempunyai beberapa anak cabang di seluruh Indonesia. Bengkel ini termasuk bengkel *dealer* yang kondisinya sudah teratur, penempatan barang, tata ruang dan fasilitas pendukung telah nampak tertata baik, dan yang paling penting teknisi dalam pelayanannya dapat menyelesaikan pekerjaannya telah teruji secara baik.

Fasilitas pada bengkel Ahas Honda Motor yang dimaksud di atas bukan hanya fasilitas teknis (suku cadang, onderdil, produk, dan lain-lain), tetapi juga fasilitas yang harus tersedia bagi pelanggannya. Karena mendapatkan pelayanan cepat (*quick service*) dan hasil yang sempurna adalah pelayanan yang sangat diminati oleh para pelanggan. Dalam pengerjaan *service* motor misalnya, tidak dimungkiri pelanggan akan menunggu lama dan terasa bosan.

Adanya sikap empati yang diberikan bengkel terhadap pelanggan juga menjadi salah satu contoh pelayanan yang memberikan kepuasan pelanggan, misalnya disediakan TV untuk hiburan saat menunggu. Memang tidak mudah memberikan kualitas terbaik dalam suatu jasa pelayanan, selain harus menyediakan kualitas yang terbaik juga ada faktor perilaku pelanggan yang tidak bisa diketahui, karena pola perilaku seseorang tidak akan sama antara satu sama lain. Dengan meningkatnya usaha bengkel yang sekarang hampir ada di setiap jalan raya atau perkampungan membuat persaingan antar bengkel satu dengan bengkel lainnya semakin ketat yaitu dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggannya agar tetap setia. Kunci sukses agar pelanggan tetap memilih jasa layanan bengkel tertentu adalah dengan cara meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor menjadi tempat penelitian dalam penelitian kali ini. Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor ini terletak di Jalan Tidar No. 326 Surabaya. Peneliti tertarik melakukan penelitian di bengkel Ahas 12658 Crystan Motor karena bengkel ini merupakan anak cabang dari PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Selain komponennya yang diimpor dari Jepang, PT Astra Honda Motor (AHM) ini juga pernah meraih prestasi yaitu berhasil mencapai penjualan ke 20 juta pada tahun 2007.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti ingin meneliti tentang ***“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor”***. Penelitian ini ingin melihat seberapa jauh tingkat kualitas jasa yang diciptakan oleh bengkel Ahas 12658 Crystan Motor untuk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari beberapa variabel kualitas jasa seperti *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas jasa yang terdiri atas dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor Surabaya secara simultan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas jasa yang terdiri atas dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor Surabaya secara parsial?

## II. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller definisi pemasaran adalah (2009:45), "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan (2003:5) yang mengutip pernyataan William J. Stanton menyatakan bahwa "pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial".

Secara luas, inti dari pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh *apa yang mereka butuhkan dan inginkan* dengan acara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk itu, diperlukan manajemen pemasaran. Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk atau jasa yang tingkatannya berbeda-beda. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan ini di tengah perubahan selera konsumen serta meningkatnya persaingan. Organisasi harus mempertahankan atau meningkatkan mutu produk atau jasanya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen untuk memperoleh kepastian bahwa semuanya telah berjalan dengan baik. Dengan demikian manajemen pemasaran berusaha menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi mencapai sasarannya (Fuad *et al.*, 2006:121-126).

Sedangkan jasa didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009:386), "*Service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*". Dimana menurutnya jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu. Sehingga produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Karakteristik utama jasa menurut Tjiptono (2005:18) ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli utamanya, diantaranya adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab

itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang yang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah). Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, penerbangan dan pendidikan)

Berdasarkan pengertian pemasaran dan jasa diatas, maka pemasaran jasa menurut Payne (2000, dalam Hurriyati, 2010:42) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memahami kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Rangkuti (2006:19) yang mengatakan bahwa 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 secara langsung.

#### **Kualitas Jasa**

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa "*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Menurut Kotler dan Keller (2009:169) adalah "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Parasuraman *et. al.* (dalam Tjiptono, 2005:262), kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian terhadap superioritas suatu jasa. Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan pemikiran, antara lain: kualitas jasa lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produsen, serta kualitas tidak hanya dievaluasi dari hasilnya melainkan dari proses penyampaiannya pula.

Kotler dan Keller (2009:399), menyatakan bahwa, "*The service quality of a firm is tested at each service encounter. If service personnel are bored, cannot answer simple questions, or are visiting with each other while customers are waiting,*

*customers will think twice about doing business again with that seller*". Menurutnya, kualitas jasa dari sebuah perusahaan akan diuji pada setiap interaksi antara pelanggan dengan pemberi jasa. Jika karyawan bosan, tidak bisa menjawab pertanyaan yang sederhana, dan mengunjungi satu sama lain ketika pelanggan sedang menunggu, hal ini akan menyebabkan pelanggan akan berpikir dua kali ketika akan berbisnis kembali dengan penjual tersebut.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2009:111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa/layanan yaitu:

1) *Reliability* (keandalan)

Sebuah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan aandal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Keandalan ini juga dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya yaitu para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun atributnya yaitu ketergantungan dalam menangani masalah pelanggan, melakukan pelayanan dengan kualitas utama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan mempertahankan rekor bebas cacat. Dimensi ini dapat digambarkan dengan kesegaran makanan, ketepatan pelayanan, menu yang beraneka ragam.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Sebuah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Daya tanggap juga dapat diartikan sebagai keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan yang tanggap yang ditunjukkan dengan motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap ini meliputi layanan yang tepat pada pelanggan, mengusahakan pelanggan tetap diberikan informasi, keinginan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap menghadapi keluhan, kesediaan membantu konsumen, kecepatan pelayanan.

3) *Assurance* (kepastian)

Merupakan sebuah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker. Dimensi ini juga mencakup pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Dimensi ini menunjukkan kualitas layanan yang bebas dari bahaya risiko atau keraguan seorang konsumen. Dengan demikian, yang ada hanya sebuah kepastian. Dimensi ini dapat digambarkan dengan kebersihan makanan, kerahmatan pelayan, dan pengetahuan produk.

4) *Empathy* (empati)

Berbentuk kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Selain itu, empati juga meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam

melayani seorang pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan perhatian personal, kebutuhan spesifik, dan perhatian terhadap keluhan.

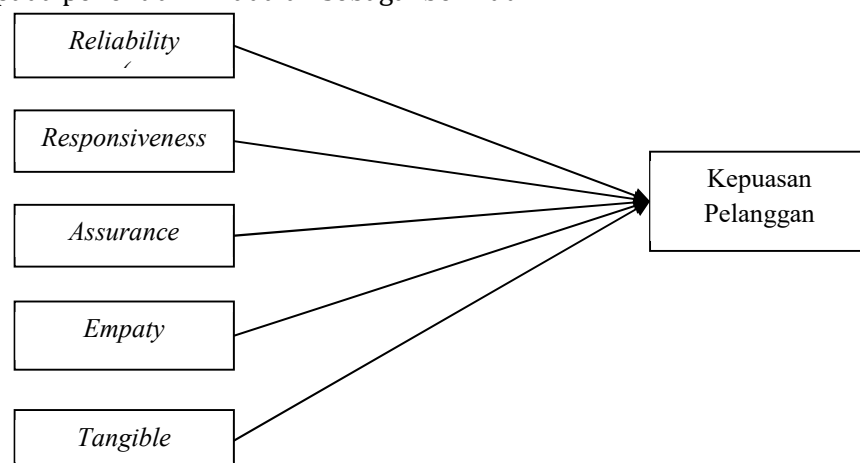
#### 5) *Tangible* (berwujud)

Tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Dimensi ini berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, material yang dipasang, dan sarana komunikasi yang menunjang untuk menyediakan suatu layanan jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan lingkungan sekitar adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih. Dimensi ini bisa digambarkan dengan kebersihan kemasan, kerapian berpakaian, penataan tempat, dan fasilitas pendukung fisik lainnya.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2010:6), definisi kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai berikut, "*Satisfaction is derived from the Latin 'satis' (enough) and 'favere' (to do or make). Thus, satisfying products and services have the capacity to provide what sought to the point of being "enough".* Artinya, jika definisi kepuasan dilihat dari akar katanya, maka dapat dikatakan suatu produk/jasa itu memuaskan ketika produk/jasa itu memberikan sesuatu yang dicari dengan tujuan suatu 'kecukupan'. Definisi kepuasan pelanggan juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:138-139), yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang ataupun perasaan kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan persepsi yang dimiliki terhadap hasil produk/ jasa yang sama.

Menurut uraian teori dan hubungan antar konsep di atas, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Hipotesis**



### III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi – dipengaruhi dari beberapa variabel yang diteliti. Dalam menjawab hubungan sebab-akibat, penelitian kuantitatif melakukan pengontrolan. Untuk menjawab pertanyaan apakah variabel X mempengaruhi variabel Y, penelitian kuantitatif berusaha untuk mengontrol variabel-variabel yang dapat “mengganggu” hubungan antara kedua variabel yang diamati (Alsa, 2003:64).

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor yang terletak di Jalan Tidar No. 326 Surabaya. Peneliti tertarik melakukan penelitian di bengkel Ahass 12658 Crystan Motor karena bengkel ini merupakan anak cabang dari PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Selain komponennya yang diimpor dari Jepang, PT Astra Honda Motor (AHM) ini juga pernah meraih prestasi yaitu berhasil mencapai penjualan ke 20 juta pada tahun 2007. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor Surabaya yang menggunakan jasa *service* di wilayah Tidar Surabaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2008:158). Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan berbagai alat pengumpul data yaitu kuesioner, angket, atau wawancara mendalam/ *indepth interview*, observasi, dan yang lainnya. Definisi Operasional Variabel merupakan penjabaran pengertian dari semua variabel bebas yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah Definisi Operasional Variabel yang dijadikan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini:

- a. Variabel independen adalah kualitas jasa yang didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dimensi yang ada dalam kualitas jasa dibagi menjadi 5 (lima) yang akan diujikan sebagai dimensi variabel independen.

Beberapa variabel dependen yang diuji dalam penelitian ini meliputi 5 dimensi yaitu:

- 1) *Reliability* (X1) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara andal dan akurat dengan cara kerja yang dapat diandalkan secara konsisten. Indikator yang digunakan untuk mengukur *reliability* adalah:
  - a) Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor mampu memberikan keakuratan informasi kepada pelanggan.
  - b) Mekanik mampu memperbaiki kerusakan
  - c) Perubahan positif pasca perbaikan
  - d) Mekanik mempunyai pengetahuan yang luas
  - e) Perbaikan kendaraan tepat waktu
- 2) *Responsiveness* (X2) yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan, yang ditunjukkan dari motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur *responsiveness* adalah:
  - a) Karyawan tanggap dan cepat dalam menangani keluhan
  - b) Karyawan mampu merespon keluhan pelanggan

- c) Karyawan berani mengambil tindakan tepat dan akurat
- d) Karyawan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
- 3) *Assurance* (X3) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *assurance* adalah:
  - a) Karyawan bersikap sopan dan ramah dalam pelayanan kepada pelanggan
  - b) Keterampilan dalam memberikan pelayanan
  - c) Karyawan mempunyai nilai moral yang tinggi
  - d) Memberikan kepercayaan berupa garansi perbaikan
  - e) Jaminan keamanan dan kenyamanan
- 4) *Empathy* (X4) yaitu bentuk kepedulian serta perhatian yang diberikan secara pribadi kepada pelanggan, untuk memberikan rasa spesial di hati pelanggan melalui layanan jasa yang diberikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *emphaty* adalah:
  - a) Memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan
  - b) Mampu memenuhi keinginan pelanggan
  - c) Pelayanan ramah terhadap pelanggan
  - d) Memahami kebutuhan secara spesifik
  - e) Memberikan pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial
- 5) *Tangible* (X5) yaitu keandalan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *tangible* adalah:
  - a) Peralatan bengkel Ahas 12658 Crystan Motor yang komplit
  - b) Ruangan bengkel Ahas 12658 Crystan Motor yang bersih dan rapi
  - c) Fasilitas yang mencukupi
  - d) Letak bengkel Ahas 12658 Crystan Motor yang strategis
    - o Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan bersih
- b. Variabel dependen (Y) meliputi kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah membandingkan persepsi yang dimiliki terhadap hasil jasa (Kotler, 2009).
  - 1) Kepuasan Pelanggan (Y), untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan digunakan empat indikator kepuasan, yaitu:
    - a) Perasaan senang pelanggan setelah memperbaiki kendaraannya di Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor.
    - b) Pemenuhan harapan pelanggan oleh Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor
    - c) Kepercayaan pelanggan untuk memperbaiki kendaraan di Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor
    - d) Kepuasan secara keseluruhan atas pelayanan Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor yang dapat menyenangkan hati pelanggan.

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil uji – t adalah sebagai berikut :



Tabel 1. Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.197	.092		-2.155	.035
Reliability (X1)	.182	.083	.174	2.202	.031
Responsiveness (X2)	.171	.085	.166	2.021	.047
Assurance (X3)	.202	.083	.195	2.436	.018
Emphaty (X4)	.273	.096	.257	2.832	.006
Tangible (X5)	.223	.087	.215	2.573	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Lampiran, perhitungan SPSS

### 1. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel *reliability* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana taraf signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,031. Adanya pengaruh antara *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara andal dan akurat mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang datang.

Hal ini karena para pelanggan merasa bahwa informasi yang diberikan oleh pihak Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor cukup akurat dan tepat waktu, serta mekanik yang ada memiliki mampu memperbaiki kerusakan yang dialami oleh kendaraan pelanggan. Sehingga hal tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan para pelanggan. Dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor mengenai keandalan dalam pelayanan secara keseluruhan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel *responsiveness* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana taraf signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,047. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) yang ditunjukkan oleh para karyawan yang ada di Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Adanya sikap karyawan yang bekeinginan untuk membantu para pelanggan, yang ditunjukkan dari motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa karyawan yang bekerja di bengkel Ahass 12658 Crystan Motor cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan, serta berani dalam mengambil tindakan yang tepat dan akurat ketika memperbaiki kendaraan pelanggan. Selain itu informasi yang jelas juga diberikan kepada para pelanggan sehingga pelanggan menjadi paham dan mengerti mengenai informasi yang dibutuhkan.

### 3. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel *assurance* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana taraf signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *assurance* (kepastian) yang

diberikan oleh pihak bengkel Ahass 12658 Crystan Motor dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh antara kepastian yang diberikan oleh bengkel Ahass 12658 Crystan Motor terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya kepastian dari pelanggan mengenai jaminan garansi perbaikan dan keamanan serta kenyamanan setelah diperbaiki yang diberikan oleh bengkel Ahass 12658 Crystan Motor telah sepenuhnya dijalankan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan merasa bahwa jaminan yang diberikan telah sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan, hal inilah yang membuat pelanggan merasa puas.

#### **4. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan**

Variabel *emphaty* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dimana taraf signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Hasil tersebut menandakan bahwa *emphaty* (empati) yang diberikan oleh pihak bengkel Ahass 12658 Crystan Motor dalam memberikan pelayanannya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh secara signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa para karyawan yang ada di bengkel Ahass 12658 Crystan Motor sudah memberikan perhatian dan memenuhi keinginan pelanggan dengan baik dengan sikap ramah terhadap para pelanggan, hal ini dapat membuat para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Para karyawan dalam memberikan pelayanan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal ini bertujuan agar para pelanggan merasa senang dan sesuai dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh bengkel. Inilah yang dirasakan oleh pelanggan dalam menikmati pelayanan yang diberikan oleh bengkel Ahass 12658 Crystan Motor, sehingga membuat pelanggan yang merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan.

#### **5. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan**

Variabel *tangible* ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dimana taraf signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,012. Hasil ini menandakan bahwa pelayanan berupa *tangible* (berwujud) yang diberikan oleh bengkel Ahass 12658 Crystan Motor kepada pelanggan dapat membuat pelanggan merasa terpuaskan. Sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *tangible* (berwujud) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *tangible* (berwujud) terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa perlengkapan peralatan bengkel yang ada di bengkel Ahass 12658 Crystan Motor, kenyamanan ruangan bengkel, kebersihan dan kerapian, serta fasilitas yang memadai dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, dari hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak hanya dari segi *tangible* (berwujud) saja yang harus diperhatikan untuk membuat pelanggan merasa puas. Melainkan juga dari segi lainnya, misalkan harga produk atau tarif yang ditetapkan, dan kelengkapan produk yang ada juga dapat berperan dalam kepuasan pelanggan.

#### **6. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari lima variabel bebas yang terdiri dari variabel *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ), *tangible* ( $X_5$ ) didapatkan hasil koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah variabel *Empathy* ( $X_4$ ) sebesar 0,334. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Empathy* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor dalam memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan, mampu memenuhi keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan, merupakan indikator-indikator yang mendapat penilaian paling tinggi dari pelanggan dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan penilaian yang tinggi dalam hal empati kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

## V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas jasa yang terdiri atas dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor secara simultan.
2. Pengaruh kualitas jasa yang terdiri atas dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor secara parsial, adalah sebagai berikut:
  - a. *Reliability* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara andal dan akurat mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang datang.
  - b. *Responsiveness* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ini menunjukkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) yang ditunjukkan oleh para karyawan yang ada di Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.
  - c. *Assurance* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ini menunjukkan bahwa *assurance* (kepastian) yang diberikan oleh pihak bengkel Ahass 12658 Crystan Motor dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
  - d. *Emphaty* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ini menandakan bahwa *emphaty* (empati) yang diberikan oleh pihak bengkel Ahass 12658 Crystan Motor dalam memberikan pelayanannya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
  - e. *Tangible* ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ini menandakan bahwa pelayanan berupa *tangible* (berwujud) yang diberikan oleh bengkel Ahass 12658 Crystan Motor kepada pelanggan dapat membuat pelanggan merasa terpuaskan.
3. Dari kelima dimensi kualitas jasa, dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor adalah *Emphaty* ( $X_4$ ).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi bengkel, diharapkan manajemen Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor, dapat lebih meningkatkan kualitas jasa yang diberikan dalam rangka memenuhi harapan para pelanggan Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor. Hal ini dilakukan agar para pelanggan yang datang dapat merasa terpuaskan atas layanan jasa

yang diberikan sehingga dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggan untuk datang lagi ke bengkel Ahas 12658 Crystan Motor.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jumlah responden yang lebih banyak, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat.

### Daftar Referensi

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alsa, Asmadi. 2003. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Aritonang, R. L. 2005. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.
- Armstrong, Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, volume 17, nomor 2:114-126.
- Cooper, D.R. & Emory, W.C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dibyanoro dan Nani Cesimariani. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, volume 2 nomor 2:113-131.
- Dutka, Alan. 1995. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Illinois: NTC Business Book, Lincolnwood.
- Efferin, S., Darmadji, S.H, Tan, Y. 2004. *Metodologi penelitian untuk akuntansi*. Malang: Bayumedia.
- Evans, J. R. dan Lindsay, W. M. 2007. *Pengantar Six Sigma; An Introduction to Six Sigma and Process Improvement*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fuad, M., Christine H., Nurlala, Sugianto, Paulus, Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grisela, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Januari 2007.
- Hill, Nigel, Roche, Greg, dan Rachel Allen. 2007. *Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer Eyes*. London: Cogent Publishing, Ltd.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Istianto, John H dan Maria J. Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, volume 1 nomor 3:275-293.
- Istijanto, M.M, M. Com. 2005. *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krishna Naik, C.N., Gantasala, Swapna Bhargavi, dan Gantasala V. Prabhakar. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16, No. 2 (2010).

- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Utama Group.
- Kuncoro, Mudjarat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Merrila, Neysa. Natalia, Devi. 2010. Analisis pengaruh harga, kualitas makanan, kualitas layanan dan atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan di restoran Sushi Tei Tunjungan Plasa. Skripsi Program Manajemen Perhotelan. *Program studi Manajemen*. Hal 30 - 46
- Naik, C.N. Krishna. 2010. Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing, *European Journal of Social Science*. Vol 16. hal 231 – 243
- Oliver, Richard I. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri, Sofian Efendi. (1995). *Metode penelitian survei*. Cetakan kedua. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, 2001, Statistika untuk penelitian. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ketujuh belas. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta
- Supranto. J. 2003. *Metodelogi Riset*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”, edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tangkilisan, Hessel Nogi. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D. 2009. *Services marketing-integrating customer focus across the firm 5<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill: New York.