

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA BENGKEL AHASS ZIRANG MOTOR KUDUS)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Wahid Hasyim

Disusun oleh :

Ishar Baharudin

NIM 15.10.1.0138

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WAHID HASYIM
SEMARANG**

2020

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ishar Baharudin
Nomor Induk Mahasiswa : 151010138
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Zirang Motor Kudus”

Telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 06 Agustus 2020 dan dinyatakan LULUS

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Penguji I



Ratna Kusumawati, SE., MM
NPP.01.00.0.0024

Dosen Pembimbing I



Dr. Maskudi, MM
NPP.03.11.1.0198

Dosen Penguji II



Yulekhah Ariyanti, SE., MM
NPP.03.05.1.0132

Dosen Pembimbing II



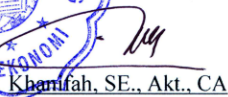
Ratna Kusumawati, SE., MM
NPP.01.00.0.0024

Semarang, 06 Agustus 2020



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Khamfah, SE., Akt., CA

NPP.03.05.1.0130

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ishar Baharudin
NIM : 151010138
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa sebenar-benarnya skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus” merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun.

Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya tidak sesuai dengan pernyataan di atas, maka saya siap untuk menanggung segala resikonya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar – benarnya.

Semarang, 13 Agustus 2020

 METERAI
TEMPEL
TGL. 20
8DC9AAFF363226908
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Ishar Baharudin
IM 15.10.1.0138

RIWAYAT HIDUP PENULIS

I. DATA DIRI

Nama : Ishar Baharudin
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 19 Juni 1997
Alamat : Ds. Glagah Waru, Kec. Undaan. Kab
Kudus
Nomor Handphone : 081228846954
Email : isharbaharudin06@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK / RA : TK Pertiwi (2001 – 2003)
SD/MI : MI Maslakhul Falah (2003 – 2009)
SMP/MTs : MTS Darul Hikam (2009 – 2012)
SMA/MA : MA Nahdlatul Muslimin (2012 – 2015)

ABSTRAK

Dalam perkembangan zaman modern ini transportasi adalah suatu bagian yang selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Dengan begitu besarnya manfaat transportasi khususnya sepeda motor bagi masyarakat sehingga ada sebuah perusahaan pelayanan jasa yang khusus untuk menangani servis sepeda motor agar performa tetap terjaga dengan baik salah satu diantaranya adalah bengkel resmi sepeda motor Honda atau AHASS. AHASS Zirang Honda Kudus merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa servis sepeda motor khusus merk Honda, bagi perusahaan pelanggan merupakan aset paling utama untuk itu perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan akan tetap menggunakan jasa servis pada perusahaan AHASS Zirang Honda Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi bengkel Zirang Honda Kudus dengan responden berjumlah 355 pelanggan bengkel zirang Honda kudus. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H1) *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan t hitung $2,905 > t$ tabel $1,98$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (H2) *Empati* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan t hitung $3,183 > t$ tabel $1,99$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (H3) *Reability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan t hitung $3,183 > t$ tabel $1,99$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (H4) *Responsive* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan t hitung $3,183 > t$ tabel $1,99$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.. (H5) *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan t hitung $3,183 > t$ tabel $1,99$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : *Tangible, Empati, Reability, Responsive, Assurance, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

In the development of modern times, transportation is a part that is always needed by all people. With so many benefits of transportation, especially motorbikes, for the community, so there is a service company that specializes in handling motorcycle services so that performance is maintained, one of which is the official Honda or AHASS motorcycle repair shop. AHASS Zirang Honda Kudus is a company that is engaged in servicing special Honda motorbikes, for the company the customer is the most important asset for that the company always tries to provide the best service so that customers will continue to use service services at the AHASS Zirang Honda Kudus company. This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction in the study of the Zirang Honda Kudus workshop with 355 respondents who are customers of the holy Honda Zirang workshop. Collecting data by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 22 software. The results showed that (H1) Tangible has a significant effect on customer satisfaction t count $2.905 > t$ table 1.98 , then H_0 is rejected and H_a is accepted. (H2) Empathy has a significant effect on customer satisfaction t count $3.183 > t$ table 1.99 , then H_0 is rejected and H_a is accepted. (H3) Reability has a significant effect on customer satisfaction t count $3.183 > t$ table 1.99 , then H_0 is rejected and H_a is accepted. (H4) Responsive has a significant effect on customer satisfaction t count $3.183 > t$ table 1.99 , then H_0 is rejected and H_a is accepted. (H5) Assurance has a significant effect on customer satisfaction t count $3.183 > t$ table 1.99 , then H_0 is rejected and H_a accepted.

Keywords : ***Tangible, Empati, Reability, Responsive, Assurance, Customer Satisfaction***

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, shalawat setra salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan)”. Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Penulisan skripsi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mahmutarom HR, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang.
2. Ibu Khanifah, SE., M.Si. Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang,
3. Ibu Yulekhah Ariyanti, SE., M.M. selaku Ketua Jurusan,
4. Bapak Dr. Maskudi, MM selaku Dosen Pembimbing pertama.
5. Ibu Ratna kusumawati, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing kedua.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.
7. Manajer HRD Bengkel Ahass Zirang Motor Kudus yang telah memberikan ijin sehingga penulis dapat melakukan penelitian.

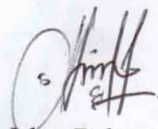
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kami khususnya dan bagi para pembaca umumnya. Amin

Wallahul muwaffiq ila aqwamit thorieq

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis



Ishar Baharudin

NIM. 15.10.1.0138

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Manfaat Teoritis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen	12
2.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.2. Kualitas Pelayanan	16
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.2. Konsep Kualitas Pelayanan	24
2.2.3. Unsur Kualitas Pelayanan	24
2.3. Indikator Kualitas Pelayanan2.....	8
2.4. Penelitian Terdahulu.....	29

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.6. Hipotesis Penelitian dan Pengaruh Antar Variabel	31
2.6.1. Hipotesis.....	31
2.6.2. Pengaruh Antar Variabel	32
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional Variabel	36
3.1.1. Variabel Penelitian	36
3.1.2. Definisi Oprasional Variabel.....	36
3.2 Populasi Dan Sampel.....	40
3.3 Jenis Dan Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis.....	44
3.5.1. Statistik Deskriptif.....	44
3.5.2. Uji Kualitas Data	45
3.5.3. Model Regresi	46
3.5.4. Pengujian Hipotesis	48
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Diskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1. Sejarah Bengkel Zirang Motor Kudus.....	51
4.1.2. Visi Bengkel Zirang Motor Kudus	52
4.1.3. Misi Bengkel Zirang Motor Kudus	52
4.1.4. Struktur Organisasi Bengkel Zirang Motor Kudus	53
4.2 Diskripsi Data.....	54

4.2.1. Pengumpulan Data	54
4.2.2. Karakteristik Responden	54
4.3 Deskripsi Variabe	155
4.4 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	66
4.4.1. Uji Validitas	66
4.4.2. Uji reliabilitas	68
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	69
4.5 Normalitas Data.....	69
4.5.1. Uji Multikolinieritas	70
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	71
4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.6 Uji Hipotesis.....	74
4.6.1. Uji Parsial (t)	74
4.6.2 Koefisien Determinasi.....	76
4.7 Pembahasan	76
BAB V	77
PENUTUP	77
5.1 Simpulan Penelitian.....	78
5.2 Saran	79
5.2.1. Saran Untuk Bekel Zirang Motor Kudus	79
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	80
5.2.3. Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Bengkel Zirang Motor Kudus.....	4
Tabel 1.2 Research Gap	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	38
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bengkel Zirang Motor Kudus	53
Tabel 4.2 Ringkasan Variabel Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.3 Ringkasan Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	63
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.8 Uji regresi berganda	65
Tabel 4.9 Uji t	69
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman modern ini transportasi adalah suatu bagian yang selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Masyarakat selalu membutuhkan sarana transportasi untuk melakukan aktivitas terutama sepeda motor. Dengan begitu besarnya manfaat transportasi khususnya sepeda motor bagi masyarakat sehingga ada sebuah perusahaan pelayanan jasa yang khusus untuk menangani servis sepeda motor agar performa tetap terjaga dengan baik salah satu diantaranya adalah bengkel resmi sepeda motor Honda atau AHASS.

AHASS adalah sebuah bengkel resmi sepeda motor merek honda yang sudah maju dalam segi penerapan teknologi dan para mekaniknya selain handal para mekanik AHASS juga sudah pasti memiliki sertifikat dari PT.AHM dan pastinya memiliki banyak pengalaman di bidangnya. Selain mekanik dan IT yang handal diterapkan oleh AHASS adapun pelayanan tempat yang nyaman guna memenuhi kualitas yang baik di mata para konsumen. AHASS memiliki lambang H2 yang artinya pemeliharaan dan sangat mudah sekali untuk mengingatnya. Mengingat penjualan sepeda motor merek honda yang sangat tinggi maka untuk memenuhi pelayanan servis pemeliharaan. Semakin meningkatnya unit sepeda motor Honda maka juga semakin banyak bengkel AHASS sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dan dengan keadaan ini perusahaan harus mampu untuk

bersaing dan mempertahankan hidup, disini kepuasan seorang pelanggan sangat berhubungan dengan berjalannya perusahaan dan perkembangannya. Kualitas sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dengan kualitas baik yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut dan begitu juga sebaliknya, disini perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan jasa yang sering digunakan terdiri dari yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati. Bukti fisik merupakan sarana nyata yang dimiliki perusahaan seperti bangunan interior yang rapi, ruang tunggu yang nyaman dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan serta penampilan para karyawan yang rapi dan bersih akan lebih memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan mereka. Daya tanggap yaitu tindakan seseorang untuk membantu maupun memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah dan selalu siap mengatasi masalah merupakan suatu tindakan yang manfaatnya dapat dirasakan oleh pelanggan. Jaminan yaitu suatu kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas yang memang sudah dikuasai sehingga akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu Garansi servis yang diberikan perusahaan juga menjadi jaminan yang di berikan untuk pelanggan. Keandalan adalah kemampuan untuk mengatasi masalah pelanggan dengan baik, ramah dan sesuai dengan harapan dalam pelayanan jadi keandalan bisa menjamin tingkat keberhasilan tentang apa yang sudah

dilakukan. Empati adalah jaminan yang bersifat pribadi dan berusaha memahami keinginan pelanggan, peduli terhadap permasalahan para pelanggan dan memberikan keyakinan berupa jaminan terhadap kinerja mereka kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa senang, suka atau kecewa seorang pelanggan yang ada setelah mengetahui kinerja yang dipikirkan akan kinerja yang telah diharapkan, kepuasan ada karena pengetahuan, ketrampilan, sikap dan perilaku yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, pelanggan akan merasa puas jika perusahaan mampu memberikan apa yang diinginkan bahkan melebihi harapan mereka.

Pelanggan akan bisa puas apabila keinginan mereka dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan yang telah diharapkan. Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan diantaranya adalah kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain, dan akan menggunakan jasa kembali.

AHASS Zirang Honda Kudus merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa servis sepeda motor khusus merk Honda, bagi perusahaan pelanggan merupakan aset paling utama untuk itu perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan akan tetap menggunakan jasa servis pada perusahaan AHASS Zirang Honda Kudus.

Diketahui bahwa jumlah pelanggan AHASS Zirang Honda Kudus yang cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir, dikarenakan adanya keluhan dari pelanggan. Keluhan yang disebutkan oleh pelanggan melalui kotak saran adalah karyawan kurang cepat tanggap dalam memahami keluhan yang berhubungan dengan sepeda motor pelanggan, ruang tunggu yang

kurang bersih dan nyaman, terlalu lama dalam menyelesaikan masalah sepeda motor pelanggan, kurang ramah.

Dari data yang diperoleh ada 100 saran yang masuk di kotak saran dengan 57 pelanggan menyatakan tidak puas dengan pelayanan Ahass Zirang Honda Kudus dan 43 pelanggan menyatakan puas dengan pelayanan Ahass Zirang Honda Kudus.

Berdasarkan data dari AHASS Zirang Honda Kudus, maka dapat diketahui rekapitulasi data pelanggan pada tahun 2016-2018

Tabel 1.1

AHASS Zirang Honda Kudus

Dalam Periode tahun 2016-2018

Tahun	Pelanggan
2016	3.705
2017	3.501
2018	3.400
2019	3.231
Jumlah	13.827

Sumber : AHAS Zirang Honda Kudus

Bisa di lihat pada tabel tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 jumlah pelanggan di AHASS Zirang Honda

Kudus cenderung menurun. Penurunan tersebut diduga karena pelayanan yang belum maksimal.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa terjadi permasalahan dalam organisasi, karena jumlah pencapaian dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Permasalahan kepuasan konsumen merupakan hal yang umum terjadi pada setiap perusahaan, namun apabila tidak diberi penanganan yang baik maka perusahaan akan cenderung mengalami penurunan pelanggan yang signifikan.

Disamping permasalahan diatas peneliti juga menemukan beberapa adanya gap penelitian. Adapun gap penelitian bisa di lihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Research Gap

No	Judul/Tahun/Penulis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Daya Adira Bogor	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) – Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen) 	Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Tanjung Tani	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) – Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen) 	Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel research gap diatas membuktikan bahwa adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenius Bahagia (2010), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Daya Adira Bogor”, memperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Erdha Ervina (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Tanjung Tani”, memperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Motivasi dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan latar belakang diatas adanya penurunan pelanggan dan fenomena research gap, maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus”. Sehingga permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut :

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus?

3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan *Reability* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan *Responsivenes* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus?
5. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan *Reability* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan *Responsivenes* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus

5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan *Assuranceterhadap* Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pimpinan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan di lingkungan Bengkel Ahass Zirang Honda Kudus.
2. Bagi akademisi, bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan.
3. Bagi peneliti, untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 158), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat member umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001: 34-35), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Sitem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa

yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirinkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

c. Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Fandy Tjiptono (2001: 35-36) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chnadra paa skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas , sangat puas” (*directly reported satisfaction*)
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance analysis*).

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan pelanggan meliputi :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:2) beberapa devinisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Crosby yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan

terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Nurhasyimad (2010: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
 - a. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan

- b. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c. Kredibilitas: dapat dipercaya
 - d. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat
 - e. Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat
 - f. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
 3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011: 5).

Fandy Tjiptono (2005: 23) jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011: 150) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Swasta (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Kristiadi (1999: 27) kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang professional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survei atas pelayanan yang di berikan.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaanya”.

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang di maksud yaitu sebagai berikut:

1. Siapa pelanggan anda.

2. Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
3. Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Susan M. Gage (2006: 74-75) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, akseibilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. pengharapan pelanggan diatas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 72) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang Spa bidang ini berupa jasa yang di berikan kepada konsumen.

2. Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Basu Swasta, 1984: 147). Menurut Kotler dan Astrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah

bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

3. Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984: 237). Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 74) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

4. Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemamparan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mem-pertimbangkan hal-hal di atas.

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani

pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

2.2.2 Konsep kualitas pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas

layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a. Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan
- b. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan
- c. Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan

2.2.3 Unsur Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi

pelayanannya. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATERintinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

a. Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat

dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

b. Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

c. Kendalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

d. Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi

perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52). Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

e. Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan

sanagt ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69)

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2004:101) indikator Kualitas Pelayanan meliputi

1. Berwujud (Tangible), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi duduk, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan kerapian karyawan.
 - a. Bengkel memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman dan aman
 - b. Bengkel memiliki peralatan lengkap
 - c. Penampilan karyawan rapi
2. Empati (Empathy), memiliki indikator kemampuan karyawan berkomunikasi, keramahan karyawan, dan sopan santun karyawan.
3. Keandalan (Reliability), memiliki indikator kepercayaan pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan keakuratan pelayanan.
 - a. Karyawan memberikan pelayanan dengan teliti
 - b. Karyawan memberitahu jenis kerusakan yang dialami motor pelanggan

- c. Karyawan bersedia menanggapi keluhan pelanggan
4. Daya tanggap (Responsiveness), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
- a. Karyawan tanggap melayani pelanggan
 - b. Karyawan melayani dengan baik
 - c. Karyawan mengerjakan sesuai prosedur
5. Jaminan (Assurance), memiliki indikator jaminan servis dan suku cadang untuk menjamin kualitas layanan.
- a. Karyawan memberikan jaminan jika pengerjaan kurang bagus
 - b. Peralatan bengkel lengkap
 - c. Karyawan mampu menjawab keluhan pelanggan

2.4. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mengulas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Khusaini (2016)	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPA CLUB ARENA YOGYAKARTA	Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Kerja secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan SPA CLUB Yogyakarta
2.	Junius Bahagianta (2010)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT DAYA ADIRA MOTOR Bogor	Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Kerja secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT DAYA ADIRA MOTOR Bogor
3.	Erdha Ervina	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Bengkel Sepeda Motor Ahas Tanjung Tani Nganjuk	Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Kerja secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel Sepeda Motor Ahas Tanjung Tani Nganjuk
4.	Abdurrohman (2017)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Bengkel MR Montir Citayam	Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Kerja secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel MR Montir Citayam

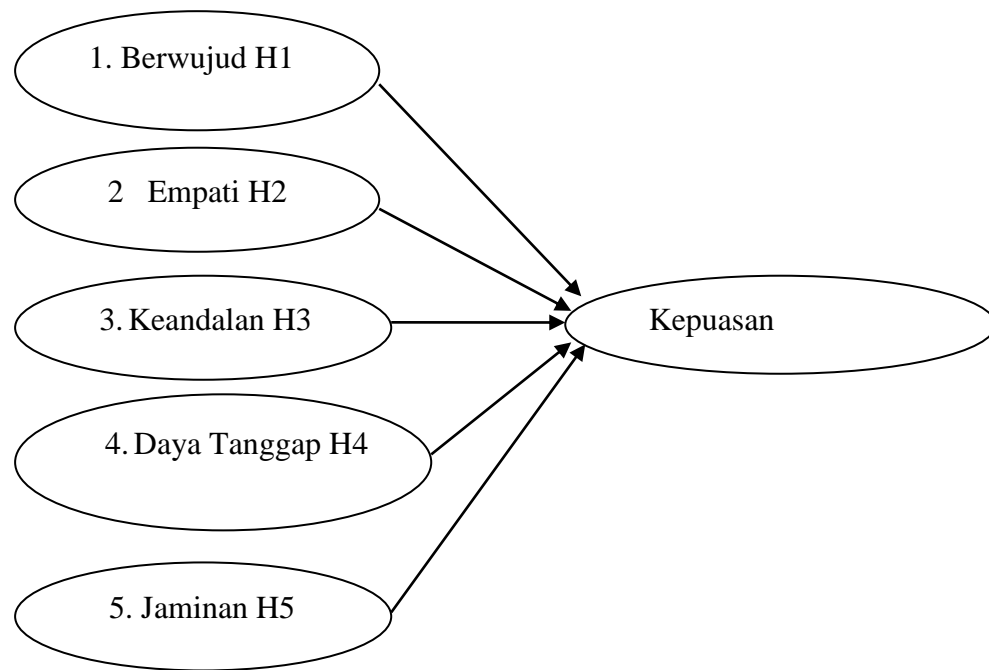
5.	Nimas Lailia (2011)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA SERVIS BENGKEL AHASS 0002 SEMARANG HONDA CENTER	Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Kerja secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan BENGKEL AHASS 0002 SEMARANG HONDA CENTER
----	------------------------	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga tinjauan pustaka, maka penulis menjabarkan kerangka pikir yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Fandy Tjiptono (2004)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono(2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Kualitas Pelayanan Tangible dengan Kepuasan Pelanggan

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

H1 : Kualitas Pelayanan Tangible diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.5.2 Kualitas Pelayanan Empaty dengan Kepuasan Pelanggan

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

H2 : Kualitas Pelayanan Empaty diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.5.3 Kualitas Pelayanan Reability dengan Kepuasan Pelanggan

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan

profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

H3 : Kualitas Pelayanan Reability diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.5.4 Kualitas Pelayanan Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52). Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan

berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

H4 : Kualitas Pelayanan Responsiveness diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.5.5 Kualitas Pelayanan Assurance dengan Kepuasan Pelanggan

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69)

H5 : Kualitas Pelayanan Assurance diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top half of the circle, and 'SEMARANG' is at the bottom. There are also stars and a sun-like symbol in the background.

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA

BAB III DAN BAB IV

DAPAT DIAKSES MELALUI

UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan Penelitian

Dari data primer dengan cara penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner, dan dilakukannya pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dinyatakan valid dan konsisten.

Dalam uji asumsi klasik seperti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta memiliki distribusi normal. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh tangibel terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung 2,905 dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut $t_{hitung} 2,905 > t_{tabel} 1,98$ atau $p < 0,05$ ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bengkel ahas ziarng motor kudas
2. Berdasarkan pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian variabel budaya organisasi diperoleh t hitung 3,183 dengan probabilitas

signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $3,183 > t$ tabel 1,99 atau $p < 0,05$ ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel ahas ziarng motor kudus.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh reability terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian variabel budaya organisasi diperoleh t hitung 3,183 dengan probabilitas signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $3,183 > t$ tabel 1,99 atau $p < 0,05$ ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa reability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel ahas ziarng motor kudus.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh responsive terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian variabel budaya organisasi diperoleh t hitung 3,183 dengan probabilitas signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $3,183 > t$ tabel 1,99 atau $p < 0,05$ ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa responsive berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel ahas ziarng motor kudus.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian variabel budaya organisasi diperoleh t hitung 3,183 dengan probabilitas signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $3,183 > t$ tabel 1,99 atau $p < 0,05$ ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat

disimpulkan bahwa assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel ahas ziarng motor kudus.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1. Dari hasil penelitian variabel Tangibel indikator yang memiliki nilai indeks paling kuat yaitu pada indikator bengkel memiliki peralatan lengkap. Bengkel Zirang Motor Kudus termasuk dalam salah satu bengkel yang paling terlengkap dalam segi peralatan yang paling memadai. Dengan mengikuti perkembangan zaman yang sekarang sedang berkembang. Dari hasil penelitian index nilai paling rendah adalah indikator Penampilan karyawan rapi. pada umumnya mekanik tidak mengutamakan penampilan. Seorang mekanik hendaknya memperhatikan penampilannya demi kenyamanan konsumen
2. Dari hasil penelitian variabel Empaty indikator yang memiliki nilai indeks paling kuat yaitu pada indikator Karyawan bersikap ramah dan sopan dengan konsumen. Dalam hal ini karyawan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen. Dari hasil penelitian index nilai paling rendah adalah indikator Karyawan bengkel memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen. Setiap konsumen menginginkan pelayanan berbeda-

beda. Sehingga, index paling rendah Karyawan bengkel memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.

3. Dari hasil penelitian variabel responsive indikator yang memiliki nilai indeks paling kuat yaitu pada indikator Karyawan melayani dengan baik. Dalam hal ini mekanik mencari kerusakan kendaraan terlebih dahulu. Dari hasil penelitian index nilai paling rendah adalah indikator Karyawan tanggap melayani pelanggan. Mekanik yang baru perlu beradaptasi dalam menanggapi keluhan konsumen.
4. Dari hasil penelitian variabel Assurance indikator yang memiliki nilai indeks paling kuat yaitu pada indicator Karyawan memberikan jaminan jika pengerjaan kurang bagus. Bengkel Zirang Motor Kudus selalu memberikan jaminan kepada konsumennya. Dari hasil penelitian variabel Assurance indikator yang memiliki nilai indeks paling rendah yaitu pada indicator Karyawan mampu menjawab keluhan pelanggan.

5.2.1. Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perusahaan yang sejenis tetapi berskala menengah dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berlaku pula bagi perusahaan yang berskala menengah. Hal ini perlu dilakukan karena kemungkinan yang terjadi adalah adanya perbedaan pengaruh berpengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan antara perusahaan skala menengah dan besar.

Motivasi menjadi suatu kekuatan, tenaga atau daya, atau suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari. (Makmun, 2003)

5.1.2. Keterbatas penelitian

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel ahass zirang motor kudus
2. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susan M. Gage. (2006). *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Wisnu Chandra K. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta. (1984). *Azas-azas Manajemen Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- J.Paul Peter dan Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Yati Sumiharti. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Depdikbud. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Depdikbud. (1986). *Kamus Pelajar*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Toni Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- Zulian Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cet. 5. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nurhasyimad. (2010). Bab 2 Tujuan Pustaka 2.1 Pengertian Pelayanan. <http://file/nurhasyimadunairbab2.pdf>. (diakses tanggal 30 desember 2001 jam 14.20).
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2.

(Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

J.supranto.(2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk MenaikkanPasar*.Cet.2. Jakarta:P T Rineka Cipta.

Ali Maksum. (2012). *Metodologi penelitian dalam olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.

Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Grame