

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AUTO SERVICE CEMPAKA BARU

Savyra Dwi Putri ¹, Rully Arifiansyah²
Mahasiswa STEIN Jakarta¹, Dosen STEIN Jakarta²

ABSTRACT

This research aimed to analyze the impact of service quality which consist of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. The population of this research are customers of Auto Service Cempaka Baru Workshop, while samples as many as 100 respondents purposive technique. Data analyzed by multiple regression. Based on the analysis, it can be concluded that, there is a significant effect of reliability variable to the customer satisfaction with a contribution of 86,8%. There is a significant influence of responsiveness variable to customer satisfaction with contribution equal to 87,3%. There is a significant influence of assurance variable to customer satisfaction with contribution equal to 88,3%. There is a significant influence of empathy variable to customer satisfaction with contribution equal to 80,8%. There is a significant influence of tangibles variable to customer satisfaction with contribution equal to 86,8%. If the variables are combined together it is found that there is a significant influence of the five variables to determine the customer satisfaction with a contribution of 94,2%, where other factors are influential but not discussed in this research that is equal to 5,8%

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, akan mempengaruhi tingkat keinginan masyarakat untuk memiliki suatu produk atau fasilitas demi menunjang aktifitas sehari-hari. Produk atau fasilitas yang dibutuhkan masyarakat untuk menunjang aktifitas yang dijalankan adalah kendaraan atau transportasi. Transportasi umum maupun kendaraan pribadi erat kaitannya dengan industri otomotif. Industri otomotif masa kini dalam negeri adalah bisnis yang semakin meningkat pesat karena kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi atau transportasi umum yang praktis, efisien, dan nyaman.

Kemajuan industri mobil harus berdampingan dengan pelayanan jasa bengkel. Jasa bengkel adalah peran penting bagi semua pengguna otomotif. Karena dengan adanya produk otomotif yang

dibuat maka sangat diperlukan pula tempat perawatan untuk produk tersebut. Mobil itu terdiri dari mesin serta suku cadang dan bagian-bagian itulah memerlukan perawatan khusus dari seorang teknisi yang profesional dibidangnya. Tidak sembarangan orang dapat melakukan perawatan mobil tanpa memiliki keahlian khusus dibidang tersebut.

Adapun pengaruh peningkatan industri otomotif yang terjadi dari masa ke masa, maka semakin meningkat pula jasa bengkel untuk perawatan mobil tersebut. Kepuasan konsumen akan pelayanan jasa bengkel sangatlah erat kaitannya. Pelayanan jasa bengkel akan berusaha memuaskan para konsumen agar konsumen tetap percaya bahwa mobil yang dirawat di bengkel tersebut di rawat oleh bengkel yang benar. Adanya kebutuhan akan jasa bengkel merupakan unsur dasar pokok perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, yang berawal dari kebutuhan konsumen akan aktif mengumpulkan dan mencari informasi tentang tempat untuk perawatan

kendaraan yang dimilikinya. Konsumen dapat menentukan dimana mereka akan merawat kendaraan nya dari segala informasi yang didapat. Maka jasa bengkel pun sangat mempengaruhi atas hasil keputusan konsumen dalam melakukan perawatan mobilnya.

Bengkel itu pun dapat diciptakan baik tidak mudah didapatkan. Perlu proses yang panjang demi menciptakan citra bengkel tersebut. Bengkel itu harus memuaskan para konsumennya dengan bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah dipercayai oleh konsumen. Dengan menarik minat konsumen dengan membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen walaupun harus dengan membayar mahal. Karena harga itu pun menentukan suatu pelayanan. Karena konsumen akan lebih percaya bahwa dengan harga yang lebih mahal dapat mendapatkan pelayanan dari bengkel tersebut. Dengan begitu menciptakan sesuatu jasa yang berkualitas sangatlah penting demi kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada bengkel itu.

Auto Service Cempaka Baru menyediakan berbagai pelayanan di antaranya meliputi pelayanan jasa perbaikan mesin, perbaikan body, penjualan *spare-part*, dan perangkat lain yang ada di perusahaan tersebut. Bengkel Auto Service Cempaka Baru memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan diantaranya petugas perusahaan selalu bersikap ramah kepada pelanggan mulai dari pelanggan datang sampai mobil konsumen selesai diperbaiki, petugas juga selalu tegas dalam mengarahkan dan menjelaskan kepada konsumen yang baru pertama kali melakukan perawatan dan perbaikan mobil di perusahaan. Pelayanan perusahaan tersebut juga didukung dengan fasilitas yang lengkap dan lingkungan yang nyaman seperti adanya ruang tunggu merokok dan bebas rokok, minuman hangat dan dingin, serta hotspot area. Perusahaan juga menyediakan jasa antar-ambil kendaraan

bagi pelanggan yang sudah berlangganan perawatan dan perbaikan di perusahaan. Adapun tujuan dari ini penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru.
6. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sampara dalam Hardiyansyah (2011) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Dalam Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Lewis &

Booms dalam Tjiptono (2016). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (1996), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Zeithaml et al dalam Laksana (2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Tjiptono (2016) kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al (1998) dalam Tuti (2018) mengusulkan skala pengukuran pelayanan yang meliputi 22 pernyataan yang dibagi dalam 5 dimensi, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*).
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan

persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2006).

3. Jaminan (*assurance*).
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi, 2006).
4. Empati (*empathy*).
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2006).
5. Bukti fisik (*tangibles*).
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Lupiyoadi, 2006).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Nuralam (2017) kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Menurut Budi dalam Tuti (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya. Menurut Mowen dan Minor dalam Nuralam (2017), kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai sikap

keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Amir dalam Suryadana dan Octavia (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Lalu menurut Engel, et al dalam Tjiptono dan Diana (2001): menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Lebih lanjut Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa : Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dalam pendekatan TQM, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya Tjiptono dan Diana (2001):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) yaitu :

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**
Dalam konsep ini kepuasan tidak langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral jalan menanyakan apakah

pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang telah diguna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) complain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); gethok tular negatif; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa

produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil penelitian
Putu Denny Pratama dan Ni Ketut Seminari (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel maju mandiri	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty terhadap kepuasan pelanggan.
Abdur Rohman (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Mr.Montir Citayam	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y) bengkel Mr.Montir Citayam

Tabel Lanjutan

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil penelitian
Mellisa Putri (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Honda Kebon Jeruk	Regresi Linear Berganda	Hasil yang dicapai berdasarkan uji korelasi nilai sebesar 0,883. Uji regresi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 77,9% terhadap kepuasan pelanggan. Simpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan terbukti memiliki hubungan dan pengaruh dengan kepuasan pelanggan bengkel Honda Kebon Jeruk.
Sandy Damara Putra (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (study kasus pada bengkel mobil montecarlo group Surakarta).	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini bahwa variabel <i>responsiveness</i> dan variabel <i>empati</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Winter Boroallo (2014)	Analisis kualitas jasa pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada AHASS Remaja Motor Makassar.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan masalah yang telah diungkapkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh *reliability* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh *responsiveness* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh *assurance* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh *empathy* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Ada pengaruh *tangibles* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Ada pengaruh *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono,2015). Terdapat

beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini ,antara lain:

1. Variabel Terikat (Variabel Dependent)
Menurut Sugiyono (2017) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah : Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru.
2. Variabel Bebas (Variabel Independent)
Sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah : Kualitas Pelayanan (X).

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru pada bulan Juli 2019. Sampel menurut Sugiyono (2015) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perlu ditekankan disini, bahwa sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi. Penelitian ditujukan pada *customer* Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu

sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dipilih adalah *customer* yang pernah melakukan transaksi sebanyak 2 kali atau lebih. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap 20 responden dengan 6 variabel dan total 26 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel *Reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, variabel *empathy*, variabel *tangibles* dan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
<i>Reliability</i>	-	4
<i>Responsiveness</i>	-	3
<i>Assurance</i>	-	4
<i>Empathy</i>	-	4
<i>Tangibles</i>	-	4
Kepuasan Pelanggan	-	7

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Reliability</i>	0,885	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,880	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,835	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,760	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,783	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,911	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-

masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 5.12 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program IBM SPSS versi 24.

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13627823
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.038
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

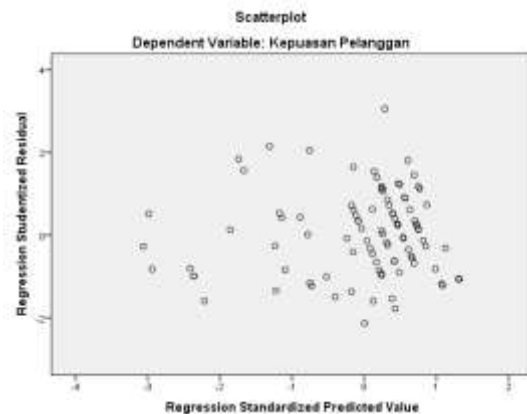
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika

titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: IBM SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Reliability	.114	8.808
1 Responsiveness	.121	8.286
Assurance	.104	9.638

Tabel Lanjutan

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Empathy</i>	.182	5.485
<i>Tangibles</i>	.112	8.952

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: IBM SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk kelima variabel maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada IBM SPSS versi 24 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada *Linearity* kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Reliability	Linearity	27.418	1	27.418	805.469	.000
Kepuasan Pelanggan * Responsiveness	Linearity	27.565	1	27.565	755.959	.000
Kepuasan Pelanggan * Assurance	Linearity	27.871	1	27.871	856.961	.000
Kepuasan Pelanggan * Emphaty	Linearity	25.522	1	25.522	485.427	.000
Kepuasan Pelanggan * Tangibles	Linearity	27.395	1	27.395	747.886	.000

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software IBM SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *reliability* pada *linearity* sebesar 0,000, nilai signifikansi *responsiveness* pada *linearity* 0,000, nilai signifikansi *assurance* pada *linearity* 0,000, nilai signifikansi *emphaty* pada *linearity* 0,000, dan *tangibles* pada *linearity* 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, variabel *emphaty* dan variabel *tangibles* terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 24, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, variabel *emphaty* dan variabel *tangibles* dengan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	.116	.113	
Reliability	.190	.072	.196
Responsiveness	.229	.070	.234
Assurance	.262	.080	.254
Empathy	.149	.057	.152
Tangibles	.176	.074	.177

Sumber: IBM SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: $Kepuasan\ pelanggan = 0.116 + 0,190\ reliability + 0,229\ responsiveness + 0,262\ assurance + 0,149\ empathy + 0,176\ tangibles + \epsilon$.

1. Nilai konstanta = 0.116 memberi arti bahwa *kepuasan pelanggan* akan bernilai 0.116 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai koefisien *reliability* sebesar 0,190 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan *reliability* sebesar 1 satuan, maka *kepuasan pelanggan* akan meningkat sebesar 0,116 kali.
3. Nilai koefisien *responsiveness* sebesar 0,229 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan *responsiveness* sebesar 1 satuan, maka *kepuasan pelanggan* akan meningkat sebesar 0,229 kali.
4. Nilai koefisien *assurance* sebesar 0,262 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan *assurance* sebesar 1 satuan, maka *kepuasan pelanggan* akan meningkat sebesar 0,262 kali.

5. Nilai koefisien *empathy* sebesar 0,149 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan *empathy* sebesar 1 satuan, maka *kepuasan pelanggan* akan meningkat sebesar 0,149 kali.
6. Nilai koefisien *tangibles* sebesar 0,176 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan *tangibles* sebesar 1 satuan, maka *kepuasan pelanggan* akan meningkat sebesar 0,176 kali.

Uji F (Anova)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* Terhadap *Kepuasan Pelanggan* di Bengkel Auto Service Cempaka Baru, maka perlu menggunakan uji F / ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 8. Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,733	5	5,947	304,020	,000 ^b
	Residual	1,839	94	0,220		
	Total	31,571	99			

a. Dependent Variable: *Kepuasan pelanggan*

b. Predictors: (Constant), *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*

Sumber: IBM SPSS 24 for windows (diolah penulis).

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, variabel *empathy* dan variable *tangibles* secara simultan terhadap *kepuasan pelanggan* di Bengkel Auto Service Cempaka Baru. Dengan demikian variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap *kepuasan*

pelanggan di Bengkel Auto Service Cempaka Baru.

Customer di Bengkel Auto Service Cempaka Baru banyak yang menjadi pelanggan tetap dan kembali datang berulang untuk melakukan *service* ataupun perawatan mobil lainnya karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bengkel Auto Service Cempaka Baru. Dari mulai sikap pegawai yang ramah dan penampilannya yang rapi, ketepatan taksiran perkiraan harga *service*, ketepatan waktu pengerjaan, dan komitmen – komitmen Bengkel Auto Service Cempaka

Baru yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayub dan Seminari (2014) dan Rohman (2017). Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2017) bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan juga bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Lewis & Booms dalam Tjiptono (2016). Jika ekspektasi pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas. Seperti teori yang dikemukakan oleh Budi dalam Tuti (2018) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output IBM SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	1,030	,306
1 <i>Reliability</i>	2,649	,009
<i>Rensponsiveness</i>	3,271	,001

Tabel Lanjutan

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
<i>Assurance</i>	3,289	,001
<i>Empathy</i>	2,615	,010
<i>Tangibles</i>	2,371	,020

Variabel *Reliability*

Hasil uji t untuk variabel (*reliability*) diperoleh nilai t hitung = 2,649 dengan tingkat signifikansi 0,009, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9855 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 2,649 > 1,9855, yang berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin baik *reliability* yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boroallo (2014) bahwa terdapat pengaruh *reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *reliability* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bengkel Auto Service Cempaka Baru adalah salah satu bengkel yang memiliki keunggulan menunjukkan eksistensinya, memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, dengan karyawan yang memiliki sopan santun yang tinggi, dan selalu memberikan perhatian untuk konsumen. Hal ini membuat Bengkel Auto Service Cempaka Baru menjadi tempat pilihan untuk merawat dan memperbaiki mobil pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2006) *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Variabel *Responsiveness*

Hasil uji t untuk variabel (*responsiveness*) diperoleh nilai t hitung = 3,271 dengan tingkat signifikansi 0,001, dengan menggunakan batas signifikansi

0,05 didapat t tabel sebesar 1,9855 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 3,271 > 1,9855, dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, berarti bahwa tinggi rendahnya suatu *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa naik turunnya *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari Boroallo (2014) bahwa terdapat pengaruh *reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006) *responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru merupakan Bengkel yang berkomitmen untuk selalu mampu menangani keluhan yang disampaikan pelanggan, memperbaiki mobil sesuai dengan standar, melakukan tugas dengan sebaik – baiknya dan selalu tanggap untuk dapat membantu pelanggannya. Hal ini membuat pelanggan Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru menjadi puas dan kembali datang untuk mempercayakan perawatan serta *service* mobil di Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru.

Variabel Assurance

Hasil uji t untuk variabel (*assurance*) diperoleh nilai t hitung = 3,289 dengan tingkat signifikansi 0,001, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9855 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 3,289 > 1,9855, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin baik *assurance* yang di pilih semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas bertentangan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) bahwa *assurance* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa *assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru dapat membuktikan dan memberikan jaminan kualitas pelayanan pelanggannya. Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru selalu menjaga kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggannya, memastikan keamanan dan ketenangan kepada pelanggan, dan selalu jujur serta mampu menjaga kepercayaan pelanggannya sehingga membuat pelanggan merasa puas.

Variabel Empathy

Hasil uji t untuk variabel (*empathy*) diperoleh nilai t hitung = 2,615 dengan tingkat signifikansi 0,010, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9855 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 2,615 > 1,9855, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin baik *empathy* yang di pilih semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan namun tidak signifikan.

Menurut Lupiyoadi (2006) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru selalu berempati dalam menangani setiap masalah pelanggannya, menjaga keamanan barang – barang pelanggan dengan mengingatkan jika terdapat barang berharga di dalam kendaraan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki jam operasional sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini menyebabkan nasabah menjadi merasa diperhatikan dan puas terhadap pelayanan yang diberikan Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru.

Variabel *Tangibles*

Hasil uji t untuk variabel (*tangibles*) diperoleh nilai t hitung = 2,371 dengan tingkat signifikansi 0,020, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9855 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 2,371 > 1,9855, yang berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain

dapat disimpulkan bahwa semakin baik *tangibles* yang di pilih semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayub dan Seminari (2014) bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Bengkel Auto *Service* Cempaka Baru selalu memberikan yang terbaik demi kepuasan pelanggannya. Hal ini dimulai dengan penyediaan sarana dan prasarana yang baik seperti bangunan yang bersih, tempat parkir yang luas, peralatan bengkel yang lengkap dan sesuai standar, selain itu juga didukung dengan penampilan karyawannya yang bersih dan berseragam rapi.

Menurut Lupiyoadi (2006) *tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtable	Kesimpulan
<i>Reliability</i>	0,264	Korelasi lemah	6,6	0,196	Nyata
<i>Responsiveness</i>	0,320	Korelasi lemah	8,1	0,196	Nyata
<i>Assurance</i>	0,321	Korelasi lemah	8,2	0,196	Nyata
<i>Empathy</i>	0,260	Korelasi lemah	6,5	0,196	Nyata
<i>Tangibles</i>	0,238	Korelasi lemah	5,9	0,196	Nyata
Simultan	0,970	Korelasi Sangat Kuat	94,2	0,196	Nyata

Sumber : IBM SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel *Reliability* dengan kepuasan

pelanggan adalah 0,264 artinya ada hubungan yang nyata dan lemah antara variabel *Reliability* dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan pada variabel *Reliability* masih ada responden yang

menyatakan tidak setuju. Nilai koefisien determinasi variabel *Reliability* sebesar 6,6% memberi arti bahwa kemampuan variabel *Reliability* menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di *Auto Service* sebesar 6,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam hubungan yang lemah, semakin baik unsur *Reliability* yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel *Responsiveness* dengan kepuasan pelanggan adalah 0,320 artinya adanya hubungan yang nyata dan lemah antara variabel *Responsiveness* dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel *Responsiveness* sebesar 8,1% memberikan arti bahwa kemampuan variabel *Responsiveness* memberikan keragaman dari kepuasan pelanggan pada *Auto Service* secara parsial adalah 8,1%. Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel *Assurance* dengan kepuasan pelanggan adalah 0,321, artinya ada hubungan yang nyata dan lemah antara variabel *Assurance* dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 8,2% memberi arti bahwa kemampuan variabel *Assurance* menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di *Auto Service* secara parsial adalah 8,2%.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* secara simultan adalah 0,970 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sangat kuat dan positif antara variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan di *Auto Service*. Kemampuan kelima variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman

kepuasan pelanggan adalah sebesar 94,2%, hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 94,2%. Sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini. Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif *Reliability* dengan kategori lemah dan nyata terhadap Kepuasan Pelanggan di *Auto Service* Cempaka Baru. Kemampuan variabel Kualitas Pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan di *Auto Service* sebesar 6,6 %.
2. Ada pengaruh positif *Responsiveness* dengan kategori lemah dan nyata terhadap Kepuasan Pelanggan di *Auto Service* Cempaka Baru. Kemampuan variabel *Responsiveness* untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 8,1 %.
3. Ada pengaruh positif *Service* dengan kategori lemah dan nyata terhadap Kepuasan Pelanggan di *Auto Service* Cempaka Baru. Kemampuan variabel *Assurance* untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 8,2 %.
4. Ada pengaruh positif *Assurance* dengan kategori lemah dan nyata terhadap Kepuasan Pelanggan di *Auto Service* Cempaka Baru. Kemampuan variabel *Emphaty* untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 6,5 %.
5. Ada pengaruh positif *Emphaty* dengan kategori lemah dan nyata terhadap Kepuasan Pelanggan di *Auto Service* Cempaka Baru. Kemampuan variabel *Tangibles* untuk menjelaskan

variabilitas Kepuasan Pelanggan adalah 5,9 %.

6. Secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata kelima variabel secara bersama-sama untuk menjelaskan keragaman Kepuasan Pelanggan sebesar 94,2 %. Hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variable bebas yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah 94,2% sisanya sebesar 5,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Pihak manajemen Bengkel Auto Service Cempaka Baru perlu memperhatikan penaksiran estimasi biaya yang diberikan ke *customer* sehingga tidak terlalu berbeda dengan biaya aktual yang harus *customer* bayarkan. Pihak manajemen Bengkel Auto Service Cempaka Baru perlu mengevaluasi dengan memberikan *training* kepada karyawannya agar mendapatkan pengetahuan lebih luas dan dapat memberikan solusi terbaik dari setiap keluhan nasabah. Bengkel Auto Service Cempaka Baru perlu meningkatkan pelayanan agar lebih menarik bagi konsumen, khususnya yang berhubungan dengan fasilitas pelayanan. Selain pelayanan yang harus selalu dijaga agar sesuai dengan standar, kenyamanan bagi pelanggan ketika menunggu mobil di rawat atau diperbaiki juga sangat penting sehingga pelanggan tidak merasa bosan. Bengkel Auto Service Cempaka Baru perlu mempertimbangkan mengenai memperluas jam pelayanan menjadi setiap hari Senin – Minggu, demi memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyertakan variable lain seperti kualitas produk dan penutrisian merek

melalui media social dan media website.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasar Perbankan Syariah*. Malang : UB Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana dan Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono dan Diana. 2001. *Total Quality Management*. Edisi Revisi Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Ayub dan Seminari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Maju Mandiri. *E- Jurnal Manajemen*. Vol 3. No 9.

Boroallo, Winter. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada AHASS Remaja Motor Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanudin.

Putra. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (study kasus pada Bengkel Mobil Montecarlo Group Surakarta).

Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Putri, Mellisa. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Honda Kebon Jeruk. *Skripsi*. Bina Nusantara.

Rohman, Abdur. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr.Montir Citayam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Tuti, Meylani, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Harper Mt.Haryono. *Prosiding Seminar Nasional*. Jakarta: STEIN.