

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

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

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004: 145).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntunan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha di bidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dapat kita lihat hampir disetiap jalan raya maupun wilayah perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa bengkel. Dengan

banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing bengkel berusaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan

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

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi *tangibles* dalam suatu bengkel dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan bengkel, kebersihan bengkel, letak strategis bengkel serta fasilitas fisik yang memadai.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 182). Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi *reliability* pada suatu bengkel dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan para mekanik, kecepatan mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan atau dalam menangani keluhan pelanggan, serta ketepatan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi *responsiveness* suatu bengkel dapat diukur dengan mekanik yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang permasalahan atau kerusakan yang terjadi serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan sesuai permintaan pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 182) jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain: (1). Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan. (2).

Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. (3). Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. (4). Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. (5). Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

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

Sejauh mata memandang, kendaraan roda empat atau biasa disebut mobil telah menjadi raja di jalan raya. Hampir tidak ada celah yang luput dari

keberadaan mobil. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti sekarang ini. Ada dua hal yang mengakibatkan merajanya mobil sebagai penguasa jalanan, yaitu: (1). Dampak krisis ekonomi yang tidak berujung, (2). Lunaknya lembaga penyedia Jasa Keuangan yang sangat agresif menawarkan kemudahan untuk memiliki mobil dengan berbagai iming-iming. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel mobil. Jasa layanan pada bengkel mobil antara lain: servis, ganti oli, modifikasi mesin, *setting* untuk mobil baik mobil manual maupun mobil *matic*, *bore up*, *porting polish*, *spare part* dan aksesoris mobil.

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

yang dapat diraih perusahaan.

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

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

Dalam penelitian ini, Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo dijadikan sebagai tempat penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo karena Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo merupakan bengkel yang berdiri sejak tahun 1986. Banyaknya pesaing tidak menghalangi Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan visi dari Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo untuk tetap eksis di dunia

perbengkelan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo selama bulan Januari sampai Mei 2015.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Bulan Januari –Mei 2015.

Bulan	Jumlah Pelanggan Bengkel
Januari	357
Februari	421
Maret	323
April	408
Mei	314
Jumlah	1823

Sumber: Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo cukup banyak. Namun terjadi fluktuasi pada jumlah pelanggan ditiap bulannya dan hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan akan selalu loyal pada Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo.

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

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

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

Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Keluhan tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan Bengkel "ABADI SERVICE" Tambahrejo selama bulan Januari sampai Mei 2015.

**Tabel 2. Keluhan Pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo
Bulan Januari - Mei 2015.**

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan.	4
2.	Suku cadang (<i>sparepart</i>) yang tersedia kurang lengkap.	11
3.	Tidak tersedia kamar mandi/WC.	5
4.	Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai.	7
5.	Tempat parkir yang sempit.	6
6.	Mekanik kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan	8
7.	Pelayanan terhadap pelanggan memerlukan waktu cukup lama	14
8.	Pelayanan tidak ramah terhadap pelanggan.	6
9.	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja.	9
10.	Mekanik kurang profesional dalam menjalankan tugasnya.	3
11.	Mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani pelanggan dalam hal konsultasi tentang perawatan mobil.	7
12.	Kinerja mekanik dan karyawan tidak maksimal.	5
Jumlah		85

Sumber: Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo dapat diketahui bahwa keluhan dari pelanggan bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo cukup banyak. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL “ABADI SERVICE” TAMBAHREJO PRINGSEWU LAMPUNG TAHUN 2015”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Persaingan antar bengkel mobil semakin meningkat, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan.
2. Bentuk penawaran jasa bengkel dan fasilitas antara bengkel yang satu dengan yang lain tidak berbeda dan bentuk pelayanan seperti itu mudah ditiru.
3. Beberapa peralatan bengkel yang belum lengkap sehingga pelanggan tidak merasa puas.
4. Pelanggan sulit dipuaskan sehingga segala bentuk pelayanan diarahkan pada kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.
5. Bengkel yang gagal memuaskan pelayanannya, maka akan ditinggalkan para pelanggannya sehingga bengkel mengalami kerugian
6. Kurang tanggapnya beberapa karyawan dalam melayani pelanggan, sehingga para pelanggan mengeluhkan pelayanannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya.

Ruang lingkup penelitian ini peneliti lakukan terbatas pada bagaimana pengaruh pada dimensi *SERVQUAL* yaitu *tangible* (berwujud), *reliability*

(keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE”

Tambahrejo.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat beberapa keluhan atau ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dan memisahkan keluhan yang berasal dari faktor layanan dan dukungan. Kemudian meminimalkan keluhan tersebut dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo.

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

1. Apakah dimensi *tangible* (berwujud) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung?
2. Apakah dimensi *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung?

3. Apakah dimensi *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung?
4. Apakah dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung?
5. Apakah dimensi *empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung?
6. Apakah dimensi *SERVQUAL* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo Pringsewu Lampung.

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

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Ojek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo.

c. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel “ABADI SERVICE” Tambahrejo