

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS HONDA 10087 UP  
SMK NEGERI 2 BANDAR LAMPUNG  
(Skripsi)**

Oleh  
**ADE FEBIYANI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS HONDA 10087 UP SMKN 2 BANDAR LAMPUNG

Oleh:

ADE FEBIYANI

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, bila seseorang merasa senang dan puas maka hal itu akan memperkuat kepuasan, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Kepuasan pelanggan yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan tingkat kepuasan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan di bekel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung diketahui bahwa kepuasan pelanggan tergolong rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan mengetahui pengaruh positif bukti fisik/*tangibles*, kehandalan/*reliability*, daya tanggap/*responsiveness*, jaminan/*assurance*, empati/*empaty* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* didapat sebanyak 100 konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh  $F_{hitung} 246,099 > F_{tabel} 2,34$  yang ditunjukkan dengan *regresi linier multiple* dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) 0,929 yang berarti kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Bukti Fisik (*tangibles*) , Kehandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*) , Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emathy*) , sebesar 92,9%, sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** *Bukti fisik (tangible), daya tanggap (responsiveness), empati (empaty), jaminan (assurance), kehandalan (reliability), kepuasan pelanggan*

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS HONDA 10087 UP  
SMK NEGERI 2 BANDAR LAMPUNG**

Oleh  
**ADE FEBIYANI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS HONDA 10087 UP SMK NEGERI 2 BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa** : **Ade Febiyani**

**No. Pokok Mahasiswa** : **1213031001**

**Program Studi** : **Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan** : **Pendidikan IPS**

**Fakultas** : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I,**

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

**Pembimbing II,**

**Drs. Hi. Nurdin, M.Si.**  
NIP 19600817 198603 1 003

**2. Mengetahui**

**Ketua Jurusan**

**Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Drs. Zulkarnain, M.Si.**  
NIP 19600111 198703 1 001

**Ketua Program Studi**

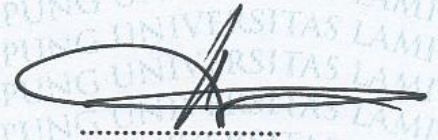
**Pendidikan Ekonomi**

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

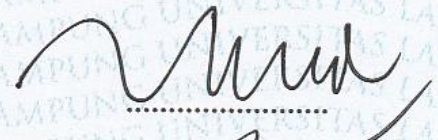
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



**Sekretaris : Drs. Hi. Nurdin, M.Si.**



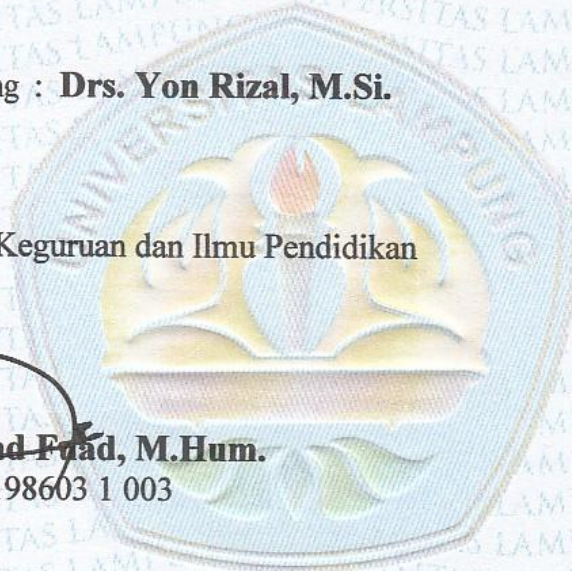
**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.**

**NIP. 19590722 198603 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 April 2016**



KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS LAMPUNG

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

Prof. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145 Telepon (0721)704624 faximille (0721)704624

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Ade Febiyani
2. NPM : 1213031001
3. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5. Alamat : Jl Bumi Manti II No. 38 Kampung Baru  
Bandar Lampung  
Telp. 085768890557

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, April 2016

METERAI  
TEMPEL

95339ADF65440003P

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Ade Febiyani  
1213031001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 5 Februari 1994, dengan nama lengkap Ade Febiyani, sebagai anak kelima dari lima bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sukijo M.S dan Ibu Supriyati.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu:

1. TK Dharma Wanita Unila Bandar Lampung
2. SDN 2 Kampung Baru diselesaikan pada tahun 2006
3. SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009
4. SMAN 10 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012

Pada tahun 2012, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung. Pada bulan Januari 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Jember, Bali, Solo, Yogyakarta dan Jakarta. Pada bulan Juli hingga September 2015 penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Terintegrasi (KKN-KT) di SMPN 1 Kotaagung Timur.

# *PERSEMBAHAN*

*Segala Puji Bagi Allah SWT Dzat Yang Maha Sempurna  
Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku  
kepada:*

*Sukijo M.S (Alm) dan Ibu Supriyati*

*Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang tak ternilai serta doa yang tak  
henti untukku. Meskipun Bapak tidak sempat melihatku memakai toga seperti  
harapan Bapak. Semoga Allah telah menempatkan di salah satu Jannah-Nya.  
Aamiin.*

*Kakak-kakakku (Mas Ferry, Mas Handoyo, Mas Agus  
dan Mas Rahmat)*

*Terima kasih atas semua semangat yang diberi, doa dan dukungan yang tak henti  
untukku*

*Keponakan-keponakanku Tersayang (Aura, Rasya, Naira, Rafael)*

*Terima kasih atas keceriaan yang selalu diberikan untukku*

*Para Pendidikku yang Ku Hormati*

*Terima kasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini semoga kelak aku mampu  
melihat dunia dengan ilmu yang telah diajarkan.*

*Almamater Tercinta*

*Universitas Lampung*



## *Moto*

*“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”*

*(QS. Al-Ankabut [29]: 6)*

*“Sukses adalah berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.”*

*(Abraham Lincoln)*

*“orang sukses adalah orang yang dapat membangun fondasi dari batu-batu yang dilemparkan oleh orang lain kepadanya.”*

*(David Brinkley)*

*Kenyataan tidak sesuai dengan keinginan, bukan berarti kegagalan, tetapi kenyataan itu adalah gambaran dari jalan menuju kesuksesan*

*(Ade febiyani)*

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMK Negeri 2 Bandar Lampung”**.

Sholawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam*. Semoga kita kelak termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan FKIP Unila.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Unila.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan, Umum dan Kepegawaian FKIP Unila.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Unila.

5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Pengetahuan Ilmu Sosial FKIP Unila dan pembimbing akademik sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Hi Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas sebagai mahasiswa.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku penguji yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila, terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
10. Bapak Didik Permana, selaku Kepala Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung, terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung sebagai tempat penelitian skripsi ini.
11. Sepasang insan yang selalu ku cintai Bapak Sukijo M.S (Alm) walaupun beliau tidak bisa melihat aku semoga beliau ditempatnya di surga Aminn dan ibu Supriyati beribu kata terima kasih karena telah mendukung dan mendoakanku dalam segala pengharapan yang pasti. Setiap bait doamu menjadi kunci kemudahan dan pencapaianku sampai saat ini.

12. Kakak-kakakku tersayang Mas Ferry, Mas Handoyo, Mas Agus, dan Mas rahmat yang selama ini selalu memberi support tiada hentinya sampai terselesainya studi ini terimakasih banyak.
13. Kakak – kakaku Ipar tercinta Mba Dwi, Mba Lisa, dan Mba Tiara yang selama ini selalu memberikan support tiada hentinya sampai terselesainya studi ini terimakasih banyak.
14. Keponakan-keponakanku Aura, Rasya, Naira, dan Rafael tersayang terimakasih atas keceriaan selama ini, semoga kelak kalian menjadi kebanggaan keluarga.
15. Erick Darmaji, terimakasih atas partisipasi dan semangat do'anya. Semoga segala pengharapan kita segera tercapai. Aamiin.
16. Sahabat-sahabat terbaik:Puput, Pipit, Devi, Rahmau, Gusli, Ayu, Nungky, Desi, Melya, Gusmi, Imam, Catur, Erwin, Lope, Dinda, terimakasih atas canda tawa, suka duka dan bantuan yang diberikan selama kebersamaan kita.
17. Sahabat KKN : Rentika si Ibu Negeranya Gusmi, Ririn, Septia, Putri dan Agung terimakasih telah memberikan pengalaman dan kebahagiaan, serta keluarga besar Pekon Kagungan, Bapak Kepala pekon, Bapak Ncah dan ibu Okta. Tidak lupa keluarga besar SMP N 1 KotaagungTimur , Bapak dan Ibu Guru serta seluruh siswa SMP 1 Kotaagung Timur Kabupaten Tanggamus.
18. Kak dani dan Om Herdi terima kasih atas bantuan, masukan dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
19. Teman-teman seperjuanganku Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012 Ganjil dan Genap yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih

atas pertemanan selama ini kalianlah yang mampu membentuk fikir dan kepribadianku.

20. Kakak dan Adik Tingkat Program Studi Pendidikan Ekonomi, terimakasih atas do'a dan dukungan selama ini.
21. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang dibberikan kepada penulis mendapat ridho dari Alloh SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, April 2016  
Penulis,

Ade Febiyani

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>SANWACANA</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Pengertian dan konsep pemasaran .....	11
B. Pengertian dan karakteristik jasa.....	13
C. Dimensi kualitas Pelayanan .....	15
D. Kepuasan pelanggan.....	21
E. Harapan pelanggan.....	22
F. Penelitian terdahulu.....	23
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Hipotesis .....	28

### III. METODELOGI PENELITIAN

A. Metode penelitian.....	30
Populasi dan sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
C. Variabel penelitian .....	34
D. Definisi operasional variabel .....	35
E. Jenis dan sumber data.....	37
F. Teknik pengumpulan data.....	38
1. Kuisisioner ... ..	38
2. Wawancara .....	39
3. Observasi.....	39
4. Dokumentasi .....	39
G. Teknik analisis data .....	40
a. Uji persyaratan instrumen penelitian .....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas .....	42
b. Uji Persyaratan Analisis Data .....	46
1. Uji Normalitas.....	46
2. Uji Homogenitas .....	47
c. Uji Asumsi Klasik.....	48
1. Uji Linieritas .....	48
Kriteria Pengujian... ..	49
2. Uji Multikolinieritas.....	49
Kriteria Pengujian... ..	50
3. Uji Autokorelasi.....	50
Kriteria Pengujian... ..	51
4. Uji Heteroskedastisitas.....	51
Kriteria Pengujian... ..	52
d. Uji Hipotesis... ..	52
1. Regresi Linier Sederhana.....	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)...	54
4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	55
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	56

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	58
2. Visi dan misi Bengkel AHASS Honda 10087 .....	59
3. Pelayanan jasa Bengkel AHASS Honda 10087.....	59
4. Ciri khas Bengkel AHASS Honda 10087 .....	60
5. Struktur organisasi Bengkel AHASS Honda 10087 .....	61
B. Gambaran Umum Responden .....	62
C. Deskripsi Data. ....	62
1. Data dimensi kualitas pelayanan jasa bukti fisik/ <i>tangibles</i> .....	63
2. Data dimensi kualitas pelayanan jasa kehandalan/ <i>reliability</i> .....	66

3.	Data dimensi kualitas pelayanan jasa daya tanggap/ <i>responsiveness</i> .....	68
4.	Data dimensi kualitas pelayanan jasa jaminan/ <i>assurance</i> . ....	71
5.	Data dimensi kualitas pelayanan jasa empati/ <i>empaty</i> . ....	74
6.	Data kepuasan pelanggan .....	77
D.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	79
1.	Uji Normalitas Data .....	79
	Kriteria Pengujian .....	80
2.	Uji Homogenitas Sampel .....	81
	Kriteria Pengujian .....	82
E.	Uji Asumsi Klasik .....	82
1.	Uji Linearitas Garis Regresi .....	82
2.	Uji Multikolinearitas .....	85
3.	Uji Otokorelasi .....	86
4.	Uji Heterokedastisitas .....	87
F.	Analisis Data ... ..	89
1.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	89
1.1	Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	89
	Kriteria Pengujian .....	91
1.2	Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	91
	Kriteria Pengujian .....	93
1.3	Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	94
	Kriteria Pengujian .....	95
1.4	Pengaruh jaminan( <i>assurance</i> ) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	96
	Kriteria Pengujian .....	97
1.5	Pengaruh empati( <i>empaty</i> ) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	98
	Kriteria Pengujian .....	99
2.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	100
2.1	Pengaruh bukti fisik( $X_1$ ), kehandalan( $X_2$ ), daya tanggap( $X_3$ ) jaminan( $X_4$ ), empati( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	100
G.	Pembahasan... ..	103
1.	Pengaruh bukti fisik/ <i>Tangibles</i> terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	103
2.	Pengaruh kehandalan/ <i>reliability</i> terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2	



Bandar Lampung .....	104
3. Pengaruh daya tanggap/ <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.....	106
4. Pengaruh jaminan/ <i>assurance</i> terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung .....	108
5. Pengaruh empati/ <i>emphaty</i> terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.....	110
6. Pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.....	111

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ....	115
B. Saran .....	117

## DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data jumlah pelanggan.....	3
2. Keluhan pelanggan.....	4
3. Penelitian terdahulu.....	23
4. Metode pengambilan sampel.....	32
5. Variabel penelitian dan Definisi oprasional.....	35
6. interpestasi reabilitas instrumen.....	43
7. Hasil analisis Uji reabilitas angket variable $X_1$ .....	43
8. Hasil analisis Uji reabilitas angket variable $X_2$ .....	44
9. Hasil analisis Uji reabilitas angket variable $X_3$ .....	44
10. Hasil analisis Uji reabilitas angket variable $X_4$ .....	45
11. Hasil analisis Uji reabilitas angket variable $X_5$ .....	45
12. Hasil analisis Uji reabilitas angket variable Y.....	46
13. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier.....	49
14. Distribusi frekuensi variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ).....	64
15. Kategori variabel kualitas Bukti Fisik ( $X_1$ ).....	64
16. Distribusi frekuensi variabel Kehandalan ( $X_2$ ).....	66
17. Kategori variabel Kehandalan ( $X_2$ ).....	67
18. Distribusi frekuensi variabel Daya Tanggap( $X_3$ ).....	69
19. Kategori variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ).....	69
20. Distribusi frekuensi variabel Jaminan ( $X_4$ ).....	72
21. Kategori variabel Jaminan ( $X_4$ ).....	72
16. Frekuensi variabel Empati ( $X_5$ ).....	75
22. Kategori variabel Empati ( $X_5$ ).....	75
23. Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan(Y).....	78
24. Kategori variabel kepuasan pelanggan(Y).....	78
25. Rekapitulasi hasil uji normalitas data.....	81
26. Rekapitulasi hasil uji homogenitas.....	82
27. Rekapitulasi hasil uji lineraritas regresi.....	84
28. Rekapitulasi hasil uji multikolinearitas.....	86
29. Rekapitulasi hasil uji heterokedastisitas.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma ganda dengan lima variabel independen dan satu variabel dependen.....	28
2. Struktur Organisasi Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Daftar jumlah pelanggan bengkel bulan Mei- September
2. Kuesioner angket
3. Rekapitulasi skor angket
4. Rekapitulasi uji hasil analisis validitas
5. Rekapitulasi uji hasil analisis reliabilitas
6. Uji normalitas data
7. Uji homogenitas data
8. Uji linearitas garis regresi
9. Uji multikolinearitas
10. Uji autokorelasi
11. Uji heterokedastisitas
12. Analisis data

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya dalam produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya kualitas pelayanan baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

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

Demikian pula halnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa service sepeda motor, berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melayani jasa pelayanan service sepeda motor.

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan tune-up mesin sepeda motor yang mereka pakai tiap hari untuk melakukan aktivitas. Karena konsumen sadar akan pentingnya kehadiran bengkel service sepeda motor, karena apabila mesin sepeda motornya mogok maka konsumen tersebut tidak akan bisa melakukan kegiatan sehari-hari seperti berangkat kerja. Hal itu yang membuat perusahaan jasa pelayanan service motor termotivasi untuk senantiasa mengantisipasi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya tercipta adanya kepuasan dari konsumennya. Kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja dibangun, butuh kerja keras yang lebih, maka metode pemasaran yang digunakan harus lebih dinamis dan dapat diubah sesuai dengan perilaku konsumen yang dipakai sebagai tolak ukur dalam penentuan arah dalam memberikan layanan yang berkualitas oleh badan usaha itu.

Mempertahankan konsumen atau pelanggan melalui pemberian layanan yang berkualitas diharapkan tidak disengaja sering kali terjadi, maka *recovery* atau tindakan badan usaha untuk mengkompensasi kerugian pelayanan sangat dibutuhkan untuk merebut kembali konsumen merupakan kunci untuk mengobati kekecewaan serta berusaha agar kesalahan seperti itu tidak akan terulang pada pelanggan lain dimasa yang akan datang. Hal ini

sangat penting ditangani karena selain kehilangan kepercayaan dari pelanggan yang mungkin tidak sedikit jumlahnya belum lagi dampak kekecewaan yang dapat mempengaruhi konsumen-konsumen lain dan berdampak pada kualitas pelayanan badan usaha itu sendiri.

Hal itu juga dialami oleh bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung yang mengalami penurunan jumlah pengguna jasa service sepeda motor. Hal ini di perkuat dengan adanya data-data sebagai berikut:

**Tabel. 1 Data jumlah pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung Bulan Mei-September 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan Bengkel</b>
Mei	100
Juni	125
Juli	110
Agustus	130
September	200
<b>Jumlah</b>	<b>655</b>

*Sumber : Bengkel Ahass Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung. Bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi ke bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan bengkel

AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung akan bertambah.

Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluh ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung. 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 AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung selama bulan Mei-September 2015.

**Tabel.2 Keluhan pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung Bulan Mei-September 2015**

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan.	3
2.	Suku cadang ( <i>sparepart</i> ) yang tersedia kurang lengkap.	10
3.	Tidak tersedia kamar mandi/WC.	5
4.	Fasilitas ruang tunggu kurang memadai.	7



5.	Tempat parkir yang kurang memadai.	5
6.	Mekanik kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan.	8
7.	Pelayanan terhadap pelanggan memerlukan waktu cukup lama.	10
8.	Pelayanan tidak ramah terhadap pelanggan.	7
9.	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja	5
10.	Mekanik kurang profesional dalam menjalankan tugasnya.	7
11.	Mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani pelanggan dalam konsultasi tentang perawatan motor.	8
12.	Kinerja mekanik dan karyawan tidak maksimal.	5
	<b>Jumlah</b>	<b>80</b>

Sumber : Bengkel Ahass Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di bengkel AHASS Honda 10087 UP SMKN 2 Bandar Lampung dapat diketahui bahwa keluhan dari pelanggan bengkel 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.

Secara ideal lima dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen, sebagaimana dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lipiyoadi (2006:65):

1. berwujud (*tangible*)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.
2. kehandalan (*Reliability*)  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dikerjakan oleh karyawan secara akurat dan terjamin mutunya.
3. ketanggapan (*responsiviness*)  
Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
4. jaminan dan kepastian (*assurance*)  
Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan bengkel untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap pelayanan bengkel. Hal ini diwujudkan dengan adanya kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang dihadapi konsumen.
5. empaty (*empaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.”

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Persaingan antar bengkel sepeda motor 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 belum lengkap sehingga pelanggan tidak merasa puas.
4. Karyawan yang bekerja di bengkel sangat sedikit sehingga pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
5. Karyawan yang bekerja di bengkel kurang memiliki keramahan terhadap pelanggan.
6. Kurang tanggapnya beberapa karyawan dalam melayani pelanggan, sehingga para pelanggan mengeluhkan pelayanannya.

## **C. 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 dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat beberapa keluhan atau ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. 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 AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas bahwa rumusan masalah dari judul di atas adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan

pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung?

4. Apakah ada pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh antara empati terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahuis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu dimasa depan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap kepuasan pelanggan.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### 1. Ruang lingkup objek penelitian

Objek penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan.

### 2. Ruang lingkup subjek penelitian

Pada penelitian ini ruang lingkup subjek penelitian adalah pelanggan bengkel Ahass Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

### 3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian adalah bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung di Jln. Bumi Manti II Kampung Baru

### 4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2015.

### 5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian dan konsep pemasaran**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*effectif marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Kotler (2004: 9), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran produk dan nilai individu kelompok lainnya. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang akan mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan

pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian.

Konsep pemasaran yang berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai falsafah tertentu yang disebut konsep pemasaran.

Menurut Kotler (2004: 22), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, sebagai berikut:

1. pasar sasaran perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.
2. kebutuhan pelanggan  
Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terlalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan di antara lima jenis kebutuhan: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.
3. pemasaran terpadu  
Bila semua departemen disuatu perusahaan bekerjasama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayananpelanggan, manajemen produk, riset pemasaran)harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.
4. kemampuan menghasilkan laba  
Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, pada organisasi politik dan nirlaba, tujuan utamaadalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan



yang bermanfaat, perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai hasil penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih dibandingkan pesaingnya.

## **B. Pengertian dan Karakteristik Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa, beberapa pendapat para ahli tentang jasa. Menurut Lipiyoadi Rambat dan A. Hamdani (2006:6), pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa jasa merupakan kegiatan yang dilakukan melalui kreatifitas pribadi seseorang yang memiliki nilai tambah melalui pelayanan yang dimiliki seseorang.

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Kotler (2005: 111), mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produksi fisik atau sebaliknya. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Berbagai definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek

interaksi antara pihak konsumen dan produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan. Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Jasa selalu mempunyai aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Kotler (2005:112), menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. tidak berwujud (*Intangibility*)  
 Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelumnya mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.
2. bervariasi (*Variability*)  
 Karena tergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu. Yang pertama adalah berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Langkah kedua adalah menetapkan standar proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi tersebut. Langkah ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan.
3. tidak terpisahkan (*Inseparability*)  
 Jasa ini artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dikonsumsi.

4. tidak tahan lama (*perishability*)  
Jasa ini artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kemudian atau dikembalikan.

## C. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

### 1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) wujud fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta karyawan.

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi (Ahmad Subagyo, 2010:13).

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang

dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Keandalan (*reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Ahmad Subagyo, 2010:12).

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Zeithaml Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*,

*tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Daya tanggap (*responsiveness*)**

*Responsiveness*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Ahmad Subagyo, 2010:12).

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa

dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*assurance*)

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

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

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- 2) kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikansuatu jaminan kepercayaan.
- 4) kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral

yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Empati (*empathy*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) empati (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki dan operasi yang nyaman.

Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen

berjalan secara langsung. Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

1. akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. kemampuan memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan bengkel dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan bengkel terhadap pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan segera ditanggapi dengan baik oleh pihak bengkel.

Atribut-atribut yang ada dalam empati, meliputi (Ahmad Subagyo, 2010:13):

- 1) kemudahan dalam menjalin hubungan
- 2) komunikasi yang efektif
- 3) perhatian personal
- 4) pemahaman atas kebutuhan individual per pelanggan.

Pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin



tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

Fokus dari kualitas pelayanan adalah pada kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan memahami komponen-komponen yang berkaitan dengan pelanggan.

Kotler (2004:42), mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang muncul ketika dapat memilih sesuatu dengan tepat.

Menurut Irawan (2004: 37), faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. harga , untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVEQUAL.
4. emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sangat

sulit untuk ditiru. Karena kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur yang mempunyai banyak dimensi. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut *service quality*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi(2006:65), yaitu sebagai berikut:

1. tangibles (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang akurasi tinggi.
3. responsiveness (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan.
4. assurance(jaminan atau kepastian),adanya kepastian yaitu kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan bengkel untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan bengkel.
5. empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan.

#### **E. Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk (Woodruff, Cadotte dan Jenkins, 1993 dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011 : 307).

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

#### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. 3 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1.	Pengaruh dimensi kualitas Pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen bengkel sunan kudus di kudus (2008)	Hutomo Rusdianto	Menggunakan dimensi serqual (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) untuk mengukur kualitas pelayanan jasa di bengkel. Hasil perhitungan IPA yaitu atribut rumah sakit dapat memuaskan asiennya serta tidak ada perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan jasa bengkel Sunan Kudus antara pendidikan, pekerjaan dan penghasilan konsumen sebagai konsumen. Menurut pengukuran Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) secara individu terhadap 19 indikator yng teliti peroleh hasil bahwa 2,85% konsumen

			merasa cukup puas, 41,43% konsumen menyatakan puas dan pasien yang menyatakan sangat puas sebesar 55.72% terhadap kualitas pelayanan jasa Bengkel Sunan Kudus.
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Bandara Polonia Airlines di Medan(2008)	Ida Manullang	Kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> . Secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia Airlines Di Jasa penerbangan PT.BandaraPolonia Medan.Variabel pengaruh signifikan adalah yang paling dominan memiliki <i>reliability</i> . Hasil Koefisien determinasi ( <i>R square</i> ) diperoleh 54,5% hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan varoiabel terikat. Sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### G. Kerangka Pemikiran

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

Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa, terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*).

Mengacu pada penggambaran dimensi kualitas jasa pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka kelima unsur diatas akan mendasari kerangka pemikiran ini.

## 1. Pengaruh Tangible dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005 ) dalam Ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

## 2. Pengaruh Reliability dengan Kepuasan Konsumen

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 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. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah

Menurut (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. memberikan pelayanan sesuai janji

- b. pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

### 3. Pengaruh Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

### 4. Pengaruh Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Kotler ( 2001 : 617 ) mendefinisikan keyakinan ( *assurance* ) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 ( Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182 )

yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

## **5. Pengaruh Emphaty dengan Kepuasan Konsumen**

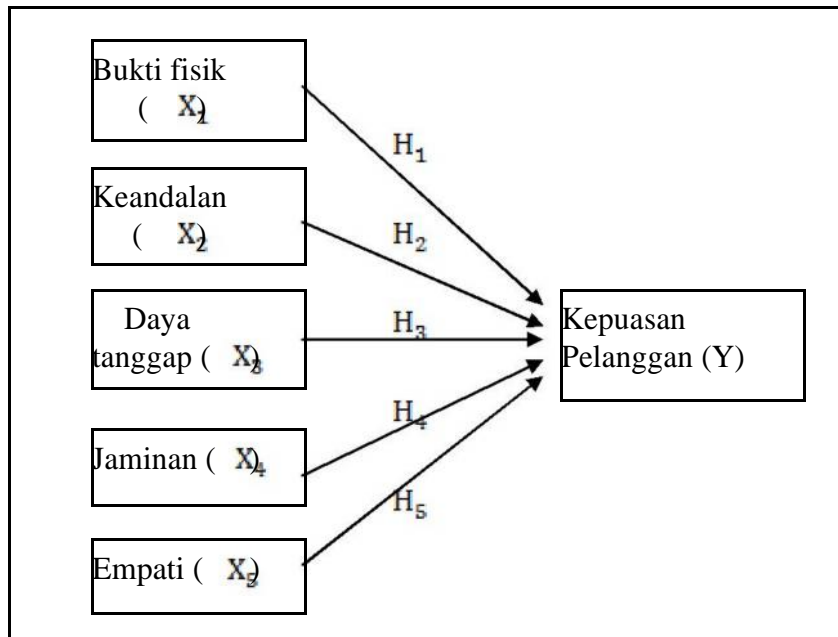
Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai bengkel dengan pelanggan.

Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu bengkel atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. mmberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

### Paradigma penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015.

**Gambar 1. Paradigma ganda dengan lima variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013: 68).**

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004:160).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan



pelanggan.

3. daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. dimensi *Tangibles*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dimensi *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### III. METODELOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2007:7)

Berdasarkan jenis data yang dianalisis, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan.(Sugiyono,2007:13)Berdasarkan tingkat eksplasinya, penelitian ini tergolong penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian. Sedangkan verifikatif

menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007:63).

## **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2007:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memperbaiki motornya di Bengkel Ahass Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung selama kurun waktu bulan Mei- September 2015 yaitu 655 orang.

## **2. Sampel**

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2012:124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa Bengkel AHASS Honda minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi

dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bengkel AHASS Honda akan kembali lagi pada waktu yang akan datang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:  $20 \times 5$  (jumlah variabel bebas) =100. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Penentuan jumlah sample juga dilakukan melalui tingkat  $R^2$  minimum yang diinginkan. Dalam tabel berikut ini digambarkan hubungan sample, tingkat signifikansi yang dipilih dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi  $R^2$  digambarkan dalam tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4. Metode Pengambilan Sampel  $R^2$  Minimum yang Dapat Diketahui Secara Statistik dengan Satu Nilai.80 Untuk Sejumlah Variabel Bebas dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

*Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan*

Sumber : *Multivariate Data Analysis* (Joseph F. Hair, 1998)

Tabel di atas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan significance ebaslevel untuk mengetahui ( ) jumlah dan jumlah  $R^2$  yang signifikan.

## B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Dari data jumlah pelanggan memperbaiki mobilnya di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung selama bulan Mei-September 2015, yaitu sejumlah 635 pelanggan yang memperbaiki kendaraannya.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang memperbaiki motornya di Bengkel AHASS HONDA 10087 UP SMKN 2 BANDAR LAMPUNG dan sudah pernah memperbaiki sebelumnya di Bengkel AHASS HONDA minimal 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

### C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2007 : 2 ). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen ( Y )

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *tangible* (X<sub>1</sub>)
- *reliability* (X<sub>2</sub>)
- *responsiveness* (X<sub>3</sub>)
- *assurance* (X<sub>4</sub>)
- *emphaty* (X<sub>5</sub>)

## D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

### 1. Definisi Konseptual Variabel

**Tabel 5. Konsep, Variabel, Indikator, Sub Indikator, dan Skala Pengukuran**

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> ) (X1)	Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan peralatan mutakhir atau terbaru dalam memberikan pelayanan (X1.1)</li> <li>2. Fasilitas fisik (ruang tunggu, toilet) yang nyaman dan bersih (X1.2)</li> <li>3. Karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.3)</li> <li>4. Keselaras fasilitas</li> </ol>	Interval dengan semantic diferensial.
	Keandalan ( <i>reliability</i> ) (X2)	Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan memuaskan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1)</li> <li>2. Karyawan memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhannya (X2.2)</li> <li>3. Keandalan karyawan dalam mengerjakan pelayanan jasa dari awal sampai akhir (X2.3)</li> <li>4. Penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam computer) (X2.4)</li> </ol>	Interval dengan semantic diferensial.
	Daya Tanggap ( <i>responsiviness</i> ) (X3)	Respon yang cepat dan tepat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1)</li> <li>2. Kesiapan karyawan dalam Memberikan</li> </ol>	Interval dengan semantic diferensial.

			<p>pelayanan jasa dengan cepat (X3.2)</p> <p>3. Ketersediaan karyawan dalam membantu atau</p> <p>4. Ketersediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4)</p> <p>an pelanggan</p> <p>m memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4)</p>	
	Jaminan ( <i>assurance</i> ) (X4)	Kemampuan dipercaya dan kesopanan	<p>1. Karyawan yang jujur dan dapat dipercaya (X4.1)</p> <p>2. Perasaan aman selama pelanggan berurusan dengan karyawan (X4.2)</p> <p>3. Sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3)</p> <p>4. Karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4)</p>	Jaminan ( <i>assurance</i> ) (X4)
	Empati ( <i>emphaty</i> ) (X5)	Perhatian yang tulus dan bersifat individual	<p>1. Perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1)</p> <p>2. Kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan (X5.2)</p> <p>3. Kepahaman karyawan akan</p>	Interval dengan semantic diferensial.



			kebutuhan-kebutuhan pelanggan (X5.3) 4.Karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Harapan dan Keinginan Pelanggan (Y1)	Respon pelanggan	1. Kualitas pelayanan Bengkel AHASS HONDA 10087 UP SMKN 2 BANDAR LAMPUNG sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.1)	Interval dengan semantic diferensial.

*Sumber: Zeithaml dalam Tjiptono (2000:58) dan Tjiptono (2006:147)*

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan memperbaiki motornya di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah

pelanggan memperbaiki motornya di Bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung selama tahun 2015.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain:

### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas Bengkel AHASS HONDA 10087 UP SMKN 2 BANDAR LAMPUNG.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan semantic differential. Skala differensial digunakan untuk mengatur sikap perbedaan simantik, responden untuk menjawab pernyataan dalam satu garis kontinum yang bertentangan yaitu positif negatif. Data yang diperoleh biasanya data interval yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang atau kelompok (Iskandar, 2009:84) . Skala ini berisikan serangkaian karakteristik bipolar

(dua kutub), seperti : panas-dingin, baik-buruk, dll. Karakteristik bipolar mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek :

- a. potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik satu objek
- b. evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak.
- c. aktivitas, yaitu tingkatan gerakan satu objek

Skala ini diisi dengan menggunakan tanda ( ) untuk penilaian yang sesuai dengan hati para responden yang mengisi kuesioner dengan penilaian dari angka 1 sampai 7. Dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat tidak setuju								Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	

## 2. Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

## 3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

## G. Teknik Analisis Data

### a. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45 ).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)\} \sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)\}}}$$

Dimana :

$N$  = Jumlah responden/sampel

$\sum xy$  = Skor rata-rata dari X dan Y

$\sum x$  = Jumlah skor item X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010:79). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

1. Bukti Fisik (*tangibles*)(X<sub>1</sub>)

Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pertanyaan / pertanyaan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pertanyaan/pertanyaan.

2. Keandalan (*reliability*)(X<sub>2</sub>)

Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pertanyaan / pertanyaan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pertanyaan/pertanyaan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)(X<sub>3</sub>)

Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pertanyaan / pertanyaan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pertanyaan/pertanyaan.

4. Jaminan (*assurance*)(X<sub>4</sub>)

Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pertanyaan / pertanyaan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pertanyaan/pertanyaan.

5. Empati(*empaty*)( $X_5$ )

Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pertanyaan / pertanyaan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pertanyaan/pertanyaan.

6. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pertanyaan / pertanyaan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pertanyaan/pertanyaan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{(n-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum t_i^2}{t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum t_i^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$O_t^2$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010: 85).

**Tabel 6. Interpretasi Reliabilitas Instrumen**

Besaran Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kireteria uji reabilitas dengan rumus Alpha adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05, maka alat ukur tersebut reliable dan juga sebaliknya, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat ukur tidak reliable (Arikunto, 2013: 115). Berikut disajikan table hasil reliabilitas angket pada 30 responden dengan 10 item pertanyaan/pertanyaan.

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X<sub>1</sub>**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Bersarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )  $> 0,361$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_1$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0.874 dinyatakan reabel dengan tingkat reabilitas sangat tinggi.

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel  $X_2$   
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016*

Bersarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Kehandalan ( $X_2$ )  $> 0,361$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0.857 dinyatakan reabel dengan tingkat reabilitas sangat tinggi.

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel  $X_3$   
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016*

Bersarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )  $> 0,361$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_3$  dapat digunakan untuk



mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0.815 dinyatakan reabel dengan tingkat reabilitas sangat tinggi.

**Tabel 10. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X<sub>4</sub>**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016*

Bersarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Jaminan ( $X_4$ )  $> 0,361$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_4$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0.872 dinyatakan reabel dengan tingkat reabilitas sangat tinggi.

**Tabel 11. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X<sub>5</sub>**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016*

Bersarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Empati ( $X_5$ )  $> 0,361$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_5$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0.831 dinyatakan reabel dengan tingkat reabilitas sangat tinggi.

**Tabel 12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2016*

Bersarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel EKepuasan Pelanggan (Y) > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0.836 dinyatakan reabel dengan tingkat reabilitas sangat tinggi.

## **b. Uji Persyaratan Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai

berikut:

- a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mencari tahu apakah dari beberapa kelompok data penelitian memiliki varians yang sama atau tidak. Dengan kata lain, homogenitas berarti bahwa himpunan data yang kita teliti memiliki karakteristik yang sama. Sebagai contoh, jika kita ingin meneliti sebuah permasalahan misalnya mengukur pemahaman siswa untuk suatu sub materi dalam pelajaran tertentu di sekolah yang dimaksudkan homogen bisa berarti bahwa kelompok data yang kita jadikan sampel pada penelitian memiliki karakteristik yang sama, misalnya berasal dari tingkat kelas yang sama.

Perhitungan uji homogenitas dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode, beberapa yang cukup populer dan sering digunakan oleh penulis adalah :

- Uji Bartlett
- Uji Varians (Uji F)
- Uji Levene

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Uji keberartian *regresi linier multipel* menggunakan statisti F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

$S^2_{reg}$  = Varians regresi

$S^2_{sis}$  = Varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2,  $\alpha = 0,5$ . Kriteria uji apabila  $F_h > F_t$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinieran regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$$

Keterangan:

$S^2_{TC}$  = Varians tuna cocok

$S^2_G$  = Varians galat

### Kriteria Pengujian

Apabila  $F_h < F_t$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti regresi linier. Untuk mencari  $F_{hitung}$  digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

**Tabel 13. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier**

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	$F_{hitung}$
Total	N	$\sum_{i=1}^n Y_i^2$	$\sum_{i=1}^n \frac{Y_i^2}{n}$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = \frac{JK(b/a)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
Sisa	n-2	JK (s)	$S^2_{sis} = \frac{JK(s)}{n-2}$	$\frac{S^2_{sis}}{S^2_{sis}}$
Tuna cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_{sis}}$
Galat	n-k	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_G}{S^2_G}$

Keterangan:

- JK = Jumlah kuadrat  
 KT = Kuadrat tengah  
 N = Banyaknya responden  
 Ni = Banyaknya anggota  
 $JK(T) = \sum Y^2$   
 $JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$   
 $JK(b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$   
 $JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$   
 $JK(G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{ni} \right\}$   
 $JK(TC) = JK(S) - JK(G)$  (Sudjana, 2005: 330-332)

## 2. Uji Multikolonieritas

Penelitian ini untuk menguji multikolonieritas peneliti menggunakan model *partial correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan Rumus

$$R_{y.x1x2} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r_{x1x2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2}}$$

**Kriteria:**

Apabila *nilai R Square > Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 :60)

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *durbin-watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *durbin-watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *durbin-watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *durbin-watson upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin-Watson*,  $d_l$ .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho = 0$  (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$  (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

### **Kriteria Pengujian**

Apabila nilai statistik *durbin-watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji asumsi Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

Gejala Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien korelasi *rank spearman* dari masing-masing Variabel bebas dengan dengan nilai Absolut Residualnya (ABRESID)

$$r = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Rumus *Rank Correlations*

- $\rho$  = koefisien korelasi Spearman Rank  
 $b^2$  = kuadrat dari selisih Rank X dengan Rank Y  
 6 = bilangan konstan

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$H_1$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

**Kriteria pengujian:**

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\Gamma = 0,05$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima  $H_0$ , dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari  $\Gamma = 0,05$  maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak  $H_0$  (Suliyanto. 2011).

**d. Uji Hipotesis**

**1. Regresi Linier Sederhana**

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.



$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan:

= Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (  $X_1, X_2$  ) (Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  dengan alternatif  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk  $n-2$  ( Sugiyono, 2013: 184).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- $b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (*tangible*)
- $b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (*reliability*)
- $b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$  (*responsiveness*)
- $b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$  (*assurance*)
- $b_5$  = Koefisien regresi variabel  $X_5$  (*empathy*)
- $X_1$  = Bukti fisik (*Tangible*)
- $X_2$  = Kehandalan (*Reliability*)
- $X_3$  = Daya tanggap (*Responsiveness*)
- $X_4$  = Jaminan (*Assurance*)
- $X_5$  = Empati / kepedulian (*Empathy*)
- e = *error* / variabel pengganggu

### 3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ , dan  $X_6$  (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness,*

*assurance, empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Rumus yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut, maka digunakan uji signifikan t dengan rumus menurut Sugiyono (2008:260) sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

$t_0$  = Nilai teoritis observasi

$b$  = Koefisien arah regresi

$Sb$  = Standar deviasi

#### **4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Variabel-variabel bebas yaitu (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan dimensi kualitas

peayanan jasa) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha :Variabel-variabel bebas yaitu (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan dimensi Kualitas peayanan jasa) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$$F = \frac{JK_{regresi} / K}{JK_{residu} / (n - K - 1)}$$

Dimana :

$JK_{regresi}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{residu}$  = Jumlah korelasi ganda

$K$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang

ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik/ *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Jika kualitas pelayanan jasa bukti fisik/ *tangibles* baik maka kepuasan pelanggan meningkat.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kehandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Pelayanan kehandalan perusahaan jasa sangatlah dibutuhkan karena pada perusahaan jasa membutuhkan kecepatan dan keakuratan waktu sesuai apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas telah menggunakan jasa dari perusahaan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan pelanggandibengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Kemauan dari perusahaan dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa.

Karena dengan perusahaan yang tanggap atas kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Kepastian atau jaminan mengenai pelayanan yang aman nyaman adalah hal yang paling utama yang dicari oleh pelanggan, pelanggan ini akan mau membayar mahal jika keamanan, kenyamanan dan karyawan memiliki profesional yang tinggi telah ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan akan memberikan tingkat kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan empati (*empaty*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Penyelenggaraan pelayanan empati/kepedulian haruslah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, perhatian serta kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat membuat pelanggan merasa nyaman.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan jmpati (*empaty*) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Dengan kata lain, jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bagi pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas dalam pelayanan bagi pelanggan maka kepuasan pelanggan sebagai konsumen akan meningkat

adan terjaga. Sebuah perusahaan harus teliti dan memperhatikan pelayanan jasa yang diberikan agar tetap pada kualitas yang baik, dikarenakan pelanggan pun menghendaki untuk membeli jasa dengan kualitas yang baik yang terjaga serta pelayanan yang baik.

## **B. Saran**

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung sebagai berikut.

1. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan sarana dan prasarana untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pimpinan dan segenap karyawan AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kehandalan dari para karyawan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
3. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda untuk dapat memperbaiki ketanggapan karyawan dalam melayani dan menerima masukan dari para pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang baik.
4. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung hendaknya dapat menjamin parapelanggan mengenai pelayanan yang aman dan nyaman dengan cara para karyawan harus memberikan tingkat kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.



5. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung sebaiknya selalu memberikan empati atau kepedulian kepada pelanggan agar dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat sedang melakukan *service*.
6. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tetap memperbaiki sarana dan prasarana yang ada, meningkatkan kehandalan karyawan, selalu cepat tanggap atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, selalu memberikan jaminan atas kepuasan para pelanggan, selalu memberikan jaminan pelayanan terbaik pada pelanggan dan dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat melakukan *service*. Dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut akan berujung pada kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinan. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality Satisfaction*. (Edisi III) Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hutomo .2008. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Inap Rumah Sakit Islam Kudus.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Juandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Kotler Philip. 2004. *Marketing Management*. Jilid I. PT. Indeks. Jakarta
- .2005. *Marketing Management*. Jilid II. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler P. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba empat.
- Murshid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara..
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation, 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta. *Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Riduwan. 2005. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Rusman, Teddy. 2012. *Aplikasi Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Bandar Lampung.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G dan Kanuk Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka.
- Staton dan Lamarto. 2001. *Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo. 2002. *Ilmu Budaya Dasar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset .

Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Utama.

William J. Stanton dkk. 2004. *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.

Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.