

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BENGKEL ABIDIN DI KOTABUMI LAMPUNG UTARA**

Skripsi

Oleh

FADHEL M ILHAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL ABIDIN DI KOTABUMI LAMPUNG UTARA

Oleh:

Fadhel M Ilham

Pemasaran modern tidak hanya pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada suatu perusahaan atau lembaga harus mengacu pada konsep pemasaran yang bermuara pada kepuasan konsumen atau pelanggan. Untuk itu penelitian ini mengangkat masalah apakah kualitas pelayanan jasa Bengkel Kendaraan Abidin di Lampung Utara telah memuaskan para konsumennya. Tujuan Penelitian untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Perusahaan bengkel kendaraan Mobil Abidin di Lampung Utara.

Hasil pengujian hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui Regresi Berganda pada tingkat Alpha 5% dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji F untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan pemilik kendaraan mobil diperoleh nilai F hitung sebesar 25,527 dengan nilai signifikansi hitung 0,000 ternyata nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5%.

Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan jasa kendaraan mobil pada bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi ditunjukkan oleh besarnya nilai Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,530. Ini berarti secara statistik seluruh variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik kendaraan pada Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi sebesar 53,00 %.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, kepuasan konsumen, Regresi Berganda.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BENGKEL ABIDIN DI KOTABUMI LAMPUNG UTARA**

Oleh

FADHEL M ILHAM

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

**: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BENGKEL ABIDIN DI KOTABUMI
LAMPUNG UTARA**

Nama Mahasiswa

: Fadhel M Itham

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1211011057

Jurusan

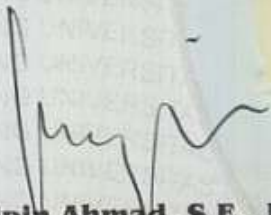
: Manajemen

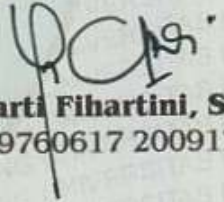
Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

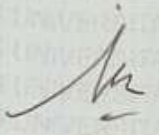
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005


Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

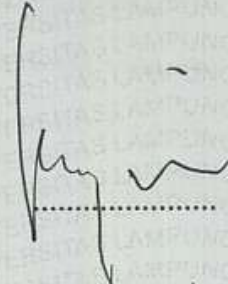
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

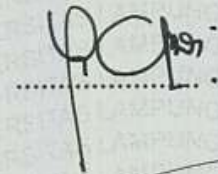
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

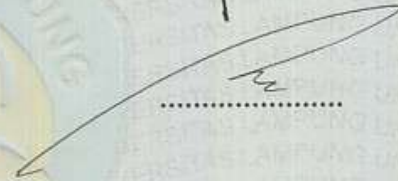
Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **1 Maret 2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung, Maret 2017

Penulis,



Fadhel M Ilham
NPM : 1211011057

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 5 Februari 1994, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Drs. Fachmi Ibrahim dan Ibu Andriani, S.E.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan tahun 2000, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 4 Bandar Lampung pada tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 10 Bandar Lampung pada tahun 2012.

Tahun 2012, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 60 hari di Desa Mulyosari, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran.

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Abidin di Kotabumi Lampung Utara” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strtara Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses Pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh penulis mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama proses perkuliahan selama ini.
3. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, dan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, dan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kepada kedua orang tuaku Papa (Drs. Fachmi Ibrahim), Mama (Andriani, S.E.), Kakak (Fachreza M Ilham, S.E.) yang selalu memberikan doa, dukungan, harapan, motivasi selama ini dan sehingga terselesaikannya penelitian ini.
9. Tirra Ammerinda yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan doa selama perkuliahan dan pada saat menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman-teman di perkuliahan dan skripsi Ogut, Mita, dan Adri atas dukungan, motivasi, selama perkuliahan dan dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Cutri dan Sherly yang selalu memberi dukungan, motivasi dalam penyelesaian penelitian ini.
12. Semua teman-teman di Manajemen Angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat, dan dukungan selama perkuliahan maupun dalam mengerjakan penelitian ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungan kepada kita semua. Akhir kata penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga bermanfaat.

Bandar Lampung, Maret 2017

Penulis,

Fadhel M Ilham

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Jasa.....	10
1. Pengertian Jasa	10
2. Karakteristik Jasa	12
3. Dimensi Kualitas Jasa	14
4. Klasifikasi Jasa.....	15
B. Layanan	17
C. Metode Pengukuran Kepuasan.....	22
D. Tingkat Kepentingan	24
E. Penelitian Terdahulu	28
F. Rerangka Pemikiran	28
G. Hipotesis.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel Penelitian	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
C. Variabel Penelitian	37

D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Metode Analisis Data	40
1. Validitas	40
2. Reliabilitas.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas.....	46
B. Profil Demografi Responden.....	47
1. Jenis Kelamin	47
2. Usia.....	48
3. Pekerjaan	48
4. Pengeluaran	49
5. Jumlah Kunjungan.....	49
C. Analisis Statistik Regresi Berganda	50
1. Uji Normalitas	50
2. Pengujian Hipotesis Statistik Secara Bersama-sama	52
3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	53
D. Implikasi Hasil Perhitungan.....	55
1. <i>Tangible</i>	55
2. <i>Reliability</i>	57
3. <i>Responsiveness</i>	58
4. <i>Assurance</i>	59
5. <i>Empathy</i>	62
E. Pembahasan.....	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Penjualan Mobil di Indonesia Pada Bulan Januari-Desember 2015.....	3
2. Perkembangan Jumlah Kendaraan Mobil di Provinsi Lampung 2015.....	5
3. Hasil Penerimaan Jasa Bengkel Kendaraan Abidin Januari-Desember 2015.....	7
4. Referensi Penelitian Terdahulu	28
5. Validitas Pelayanan Perusahaan Bengkel Kendaraan Mobil Abidin	45
6. Validitas Kepuasan Konsumen	45
7. Reliabilitas Pelayanan Perusahaan Bengkel Kendaraan Mobil Abidin	46
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	49
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Menggunakan Jasa.....	49
13. Hasil Uji Normalitas.....	50
14. Hasil Uji F	52
15. Hasil Uji Parsial Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Abidin	54
16. Rata-rata Hasil Tabulasi Tentang Variabel Kondisi Fisik Tempat	56
17. Rata-rata Hasil Tabulasi Tentang Variabel Ketepatan Pelayanan	57
18. Rata-rata Hasil Tabulasi Tentang Variabel <i>Responsiveness</i> Pelayanan.....	59
19. Rata-rata Hasil Tabulasi Tentang Variabel <i>Assurance</i> Pelayanan.....	60
20. Rata-rata Hasil Tabulasi Tentang Variabel <i>Empathy</i> Pelayanan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep Kepuasan Konsumen	21
2. Rerangka Pemikiran	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. Tabulasi 100 Responden	L-2
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	L-3
4. Data Regresi	L-4
5. Uji Regresi	L-5

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Akselerasi pertumbuhan ekonomi dalam negeri yang diikuti pertumbuhan industri dan bisnis yang semakin maju, maka pendapatan masyarakat akan meningkat. Semakin maju standar kehidupan masyarakat, menyebabkan menuntut adanya kelengkapan fasilitas untuk melakukan aktivitas sehari-hari, seperti fasilitas informasi, komunikasi, transportasi, hiburan, dan lain-lain.

Perkembangan pasar otomotif cukup pesat terjadi pada satu dasawarsa terakhir. Karena kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis, efisien dan nyaman. Kebutuhan inilah yang kemudian mendukung hadirnya kendaraan bermotor. Keberhasilan pemasaran barang atau jasa suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian, mengingat perubahan konsep dasar pemasaran guna mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang.

Pengertian perilaku konsumen yang hampir sama maknanya seperti yang di kemukakan oleh Enggel (2009:24) dan David Loudon (1999:12) menyatakan

bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang dan jasa yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

Ada tiga komponen dasar dari simpulan definisi tersebut:

1. Adanya tindakan untuk memenuhi kebutuhan
2. Adanya proses pengambilan keputusan
3. Adanya faktor lingkungan.

Adanya kebutuhan merupakan unsur pokok yang mendasari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, berawal dari kebutuhan, konsumen aktif berusaha mengumpulkan informasi untuk selanjutnya menentukan keinginan dengan maksud melakukan keputusan pembelian, namun sebelumnya banyak faktor yang harus di pertimbangkan oleh konsumen antara lain berupa pencarian informasi tentang barang yang akan di beli selanjutnya menentukan berapa alternatif untuk menentukan proses keputusan membeli.

Pemahaman perilaku konsumen yang sangat penting diketahui khususnya bagi pelaku bisnis, tidak hanya variabel demografi dan geografi saja akan tetapi variabel psikogafi harus menjadi pusat perhatian terutama untuk barang-barang yang sifat pembelian termasuk *spesiality goods* yaitu konsumen dalam pembelian barang atau jasa memerlukan banyak pertimbangan antara lain berupa kualitas, harga, merk, pelayanan dan lain sebagainya. Barang semacam ini contohnya seperti kendaraan mobil, oleh karena itu para pemasar dituntut untuk lebih

mengembangkan kegiatan pemasaran secara optimal antara lain melalui pendekatan perilaku konsumen.

Semua jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan akan menjadi sesuatu yang berarti apabila konsumen merasakan lebih atau sesuai dengan yang telah menjadi harapan mereka. Sehingga konsumen yang puas dengan produk yang telah ditawarkan kepadanya akan berpotensi untuk menjadi aset perusahaan tersebut.

Industri mobil adalah industri yang paling marak dalam pertumbuhannya di Indonesia. Menurut berita Bisnis Indonesia (25 Januari 2015) dinyatakan selama kurun waktu tahun 2010-2015 pertumbuhan industri kendaraan bermotor di Indonesia rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 9% per tahun. Seiring dengan meningkatnya pendapatan dan mobilitas kegiatan masyarakat Indonesia, maka tidak mustahil jumlah pertumbuhan kendaraan tersebut di atas akan terus meningkat perkembangannya. Hal tersebut disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dan tuntutan sarana transportasi, sebagai konsekuensi meningkatnya masyarakat. Sebagai gambaran tentang jumlah penjualan kendaraan mobil di Indonesia seperti terlihat pada tabel berikut

TABEL 1.1 JUMLAH PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA PADA BULAN JANUARI-DESEMBER 2015

Bulan	Penjualan (unit)	% Perubahan
Januari	2.181	-
Februari	3.825	75,37
Maret	4.119	7,69
April	5.964	44,79
Mei	4.656	-21,93
Juni	4.817	16,30
Juli	7.658	58,98
Agustus	9.927	29,63
September	12.003	20,91

TABEL 1.1 JUMLAH PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA PADA BULAN JANUARI-DESEMBER 2015 (Lanjutan)

Bulan	Penjualan (unit)	% Perubahan
Oktober	14.308	19,20
November	16.545	15,63
Desember	19.278	16,51
Jumlah	105.281	23,59

(Sumber:Gaikindo, Jakarta, 2016)

Seiring dengan meningkatnya pendapatan dan mobilitas, maka tidak mustahil jumlah yang di atas akan terus meningkat. Hal tersebut disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dan tuntutan sarana transportasi, sebagai konsekuensi meningkatnya masyarakat. Menurut Kotler (2009:19) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

Memperhatikan definisi di atas terlihat bahwa kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi oleh kedua belah pihak adalah yang bernilai satu sama lainnya, ini berarti kedua belah pihak harus mempunyai perasaan yang puas.

Menurut Philip Kotler (2009:42) Kepuasan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi, kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Keadaan ini juga sebagaimana komentar dari Supranto (2007:2) perusahaan harus memuaskan para konsumennya agar tidak beralih kepada produk lainnya, karena ketidakpuasan akan menyebabkan penurunan penjualan, penurunan laba dan akhirnya menimbulkan kerugian. Sehingga kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah agar mendapatkan laba untuk kesinambungan perusahaan dan memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2005:5) bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Perusahaan mempunyai tugas utama yang cukup sulit yaitu menciptakan konsumen. Upaya menciptakan konsumen hanya dapat dilakukan dengan menjamin adanya kepuasan konsumen yang menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Widjaja (2001:7) menyatakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja (prestasi) produk memenuhi harapan pembeli. Apabila tingkat kinerja produk lebih rendah dibandingkan tingkatan harapan konsumen maka pembeli akan merasa tidak puas, demikian juga sebaliknya.

Konsumen dihadapkan pada jajaran produk dari berbagai para pesaing, apabila kepuasan dari proses penggunaan suatu produk tidak terpenuhi maka konsumen akan beralih ke produk pesaing lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diwujudkan melalui layanan yang prima oleh perusahaan.

Daerah Propinsi Lampung dengan jumlah penduduk tahun 2014 sebanyak 8.183.699 jiwa dengan panjang jalan Negara 1.084,16 km dan jalan Propinsi 2.450,14 Km (Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga Propinsi Lampung, 2015) tampaknya merupakan potensi pasar bagi para pengusaha kendaraan bermotor. Sebagai gambaran jumlah penjualan kendaraan bermotor di Propinsi Lampung selama bulan Januari - bulan Agustus 2015 terlihat pada Tabel 1.2 berikut.

**TABEL 1.2 PERKEMBANGAN JUMLAH KENDARAAN MOBIL DI
PROPINSI LAMPUNG TAHUN 2015**

No	Bulan	Kendaraan Mobil (unit)	% Perubahan
1	Januari	8.779	
2	Febuari	8.887	1,30
3	Maret	9.054	1,99
4	April	9.668	1,33
5	Mei	9.764	1,12
6	Juni	9.852	1,00
7	Juli	9.931	0,89
8	Agustus	10.085	0,60
9	September	10.175	1,00
10	Oktober	10.246	0,78
11	November	10.357	2,31
12	Desember	10.632	2,94
Rerata		9.969	1,34

(Sumber: Dispenda Prop. Lampung, 2016.)

Keberhasilan pemasaran barang atau jasa suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian, mengingat perubahan konsep dasar pemasaran guna mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang.

Mengingat semakin berkembangnya kegiatan perekonomian di Propinsi Lampung tersebut, diantaranya adalah melalui pertambahan jumlah kendaraan bermotor, maka Perusahaan Bengkel Kendaraan Abidin yang terletak di jalan Raya Kalibening Lampung Utara mengembangkan usaha jasa perbengkelan dan penjualan perlengkapan atau peralatan kendaraan (*spare part*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pemilik kendaraan mobil di Lampung Utara.

Tujuan didirikan usaha jasa Bengkel Kendaraan Abidin yang terletak di jalan Raya Kalibening Lampung Utara sebagai pendukung untuk memenuhi kebutuhan

jasa perbaikan dan peralatan kendaraan yang berkualitas sehingga pemilik kendaraan menjadi senang atau puas. Memang di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Lampung Utara telah banyak atau tersedia bengkel kendaraan mobil.

Diharapkan keberadaan jasa perbengkelan yang dikelola oleh Perusahaan Bengkel Kendaraan Abidin yang terletak di jalan Raya Kalibening Lampung Utara dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya terutama pemilik kendaraan mobil di Lampung Utara adalah melalui kegiatan pelayanan jasa yang berkualitas lebih baik dari pesaing. Kegiatan bisnis dari suatu perusahaan akan sukses apabila memperhatikan kepuasan konsumen, karena konsumen yang kecewa akan beralih pada penyedia jasa lain yaitu pihak pesaing. Perkembangan penerimaan jasa Bengkel Kendaraan Abidin yang terletak di jalan Raya Kalibening Lampung Utara selama bulan Januari sampai dengan Desember 2015 terlihat pada tabel berikut.

**TABEL 1.3 HASIL PENERIMAAN JASA BENGKEL KENDARAAN
ABIDIN DI LAMPUNG UTARA BULAN JANUARI-
DESEMBER 2015**

Bulan	Penerimaan Jasa Bengkel (Rp Puluhan rb)	% Perubahan
Januari	5.602,00	-
Februari	6.617,00	17,86
Maret	6.765,00	1,52
April	6.912,00	2,96
Mei	7.270,00	4,35
Juni	8.249,00	13,89
Juli	9.300,00	13,41
Agustus	9.645,00	3,23
September	9.876,00	2,09
Oktober	10.124,00	3,06
November	10.435,00	1,03
Desember	10.784,00	2,88
Rata-rata		5,61

(Sumber: Perusahaan Bengkel Abidin., 2016)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas diketahui bahwa pencapaian penjualan yang telah ditetapkan perusahaan sangat fluktuatif dengan rata-rata selama Januari sampai Desember 201 sebesar 5,61 % per bulan.

Memperhatikan gambaran-gambaran atau penjelasan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa pada Bengkel Kendaraan Abidin di Kotabumi Lampung Utara”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Keberhasilan Kebijakan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan pada dasarnya diukur dari volume penjualan yang terealisasi, semakin tinggi tingkat volume penjualan yang dicapai semakin tinggi pula laba yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa pencapaian penjualan yang telah ditetapkan perusahaan sangat fluktuatif dengan rata-rata selama Januari sampai Desember 2015 sebesar 5,61 % per bulan.

Memperhatikan kondisi-kondisi di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah apakah kualitas pelayanan jasa Bengkel Kendaraan Abidin di Lampung Utara telah memuaskan para konsumennya?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan bengkel kendaraan mobil Abidin di Lampung Utara.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran pada Perusahaan Bengkel Mobil Abidin di Lampung Utara dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya di masa yang akan datang.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan bagi peneliti lain yang akan mendalami tentang kepuasan kepada konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Pemikiran berbisnis pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik seperti contohnya pasta gigi, mobil, baja, dan peralatan. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa telah menjadi salah satu mega-trend utama.

Di Amerika, pekerjaan di bidang jasa sekarang mencapai 77% dari total lapangan kerja dan 70% dari PDB dan diharapkan menyediakan 90% dari total lapangan kerja baru dalam sepuluh tahun mendatang. Hal ini mendorong perhatian dalam masalah-masalah khusus pemasaran jasa, (Kotler, 2009: 428).

Industri jasa cukup bervariasi. *Sektor pemerintah*, dengan pengadilannya, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, departemen kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, badan pembuat peraturan, dan sekolah, berada di usaha jasa. *Sektor nirlaba swasta*, dengan musiumnya, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada di bisnis jasa. Sebagian besar *sektor bisnis*, dengan perusahaan penerbangannya, bank, biro servis komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor

konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek medis, perusahaan bioskop, perusahaan yang memperbaiki pipa, dan perusahaan *real-estate*, berada di bisnis jasa.

Banyak bekerja di *sektor manufaktur* sebenarnya adalah penyedia jasa, seperti operator komputer, akuntan, dan staf hukum. Sebenarnya, mereka merupakan “pabrik jasa” yang menyediakan jasa untuk “pabrik barang”. Perbedaan yang tegas antara barang dan jasa sering sulit dibedakan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Adapun pengertian jasa adalah sebagai berikut :

Menurut Rangkuti (2002:26) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Selain itu Pengertian jasa menurut Kotler, (2009: 429) adalah Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2. Karakteristik Jasa

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut .

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki 2 pengertian (Berry dalam Tjiptono, 2006: 256), yaitu sebagai berikut.

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Inseparability berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini,

efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Tjiptono, 2006 :259), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

Industri jasa yang bersifat *people-based* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandardisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

3. Dimensi Kualitas Jasa

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Lovelock dalam Rangkuti (2002:18) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

4. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dibedakan berdasarkan beberapa kriteria (Lovelock, 1987, dalam Tjiptono, 2006), yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir, jasa kepada konsumen organisasional. Perbedaan umum antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu:

- a. *Rented Goods Service* : pada jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut tetapi kepemilikan produk tersebut tetap berada pada perusahaan yang menyewakannya. Contoh persewaan villa, apartemen, rumah dan lain sebagainya.
- b. *Owned Good Service* : pada kriteria ini produk adalah milik konsumen namun dilakukan reparasi, pengembangan, pemeliharaan oleh perusahaan jasa termasuk perubahan terhadap bentuk produknya. Contohnya pencucian mobil, reparasi arloji, perawatan taman, pencucian pakaian dan lain-lain.

- c. *Non Good Service* : Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, *baby sitter*, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan kriteria tingkat keterampilan penyedia jasa dapat dibedakan menjadi 2 yaitu *profesional service* (konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, arsitek) dan *non profesional service* (supir, pembantu, penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa, hal ini yang menyebabkan para profesional dapat mengikat pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memiliki keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misal penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (makelar, katering, pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machine*), dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum). *People-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan penggadaian) dan *low-contact service* (bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak misalnya keramahan, komunikatif dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, keahlian teknis karyawan merupakan hal yang paling penting.

B. Layanan

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan bermutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Menurut Wykof

(dalam Tjiptono, 2006:59) mengemukakan definisi kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml, *et al.* (dalam Tjiptono, 2006:70) terdapat lima penentu mutu atau kualitas jasa berdasarkan kepentingannya, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Indikatornya:
 - a. Ketepatan dalam memberikan pelayanan
 - b. Kemudahan administrasi
 - c. Informasi yang jelas dan tepat mengenai pelayanan yang dimiliki perusahaan
 - d. Kecepatan pengurusan administrasi
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen. Indikatornya:
 - a. Kecepatan dan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
 - b. Kecepatan dalam memberikan hasil diagnosa kerusakan
 - c. Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen
3. Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Indikatornya:

- a. Jaminan untuk mendapatkan kepastian benar bahwa kendaraan mengalami kerusakan
 - b. Kepastian untuk penyelesaian kendaraan yang sedang diperbaiki oleh perusahaan
- 4. Empati (*emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Indikatornya:
 - a. Sikap petugas dalam memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan
 - b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan selama di bengkel
- 5. Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi. Indikatornya:
 - a. Kebersihan dan kerapian bengkel
 - b. Fasilitas pelayanan bengkel
 - c. Kenyamanan tempat ruang tunggu
 - d. Kenyamanan ruang rawat inap

Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai strategi untuk terus berkembang atau untuk dapat memimpin pasar.

Dalam penelitian oleh Zeithaml (dalam Payne, 2005:273-274), mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa antara lain:

1. Gap antara harapan-persepsi manajemen.

yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Riset menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial sering kali memperlakukan aspek pribadi (*privacy*) dan kerahasiaan sebagai suatu yang relatif tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting.

2. Gap persepsi manajemen-harapan kualitas jasa.

yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan terhadap tuntutan konsumen.

3. Gap spesifikasi kualitas jasa-penyampaian jasa.

Yaitu perbedaan spesifikasi kualitas jasa dengan jasa secara aktual disampaikan. Hal ini penting bagi jasa yang sistem penyampaianya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Karena sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas dipenuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran klien.

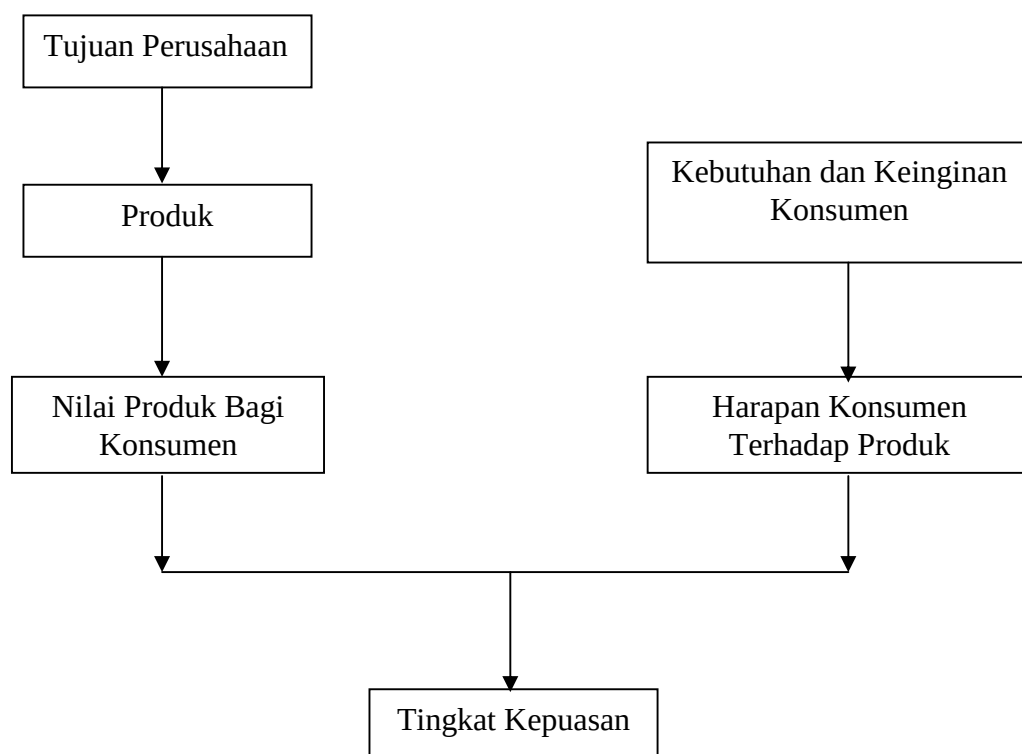
2. Gap penyampaian jasa-komunikasi eksternal pada konsumen.

Yaitu perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Hal ini membentuk harapan di dalam diri konsumen dan seringkali hasil komunikasi yang tidak memadai oleh penyedia jasa.

3. Gap jasa yang diharapkan-jasa yang dipersepsikan

Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan. Contoh, seorang tamu di sebuah hotel mungkin menerima layanan yang sangat baik selama menginap disana, tetapi terlepas dari fasilitas *check-out* yang buruk. Dan akan memungkinkan berdampak buruk terhadap persepsi keseluruhan akibat pengalaman yang terakhir (fasilitas *check out* yang buruk).

Indikator layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati.



Gambar 2.1 Konsep kepuasan konsumen

(Sumber:Tjiptono (2006:147))

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian konsumen, bisa dikatakan bahwa harapan konsumen akan menjadi dasar keputusannya ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu untuk lebih memposisikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas kebutuhan dengan prestasi yang sesuai. Hal ini disebabkan kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen atas manfaat yang diberikan oleh suatu jasa atau produk akan berimplikasi terhadap respon konsumen yang berkonotasi pada tindakan pembelian rasional dalam jangka panjang.

C. Metode Pengukuran Kepuasan

Biasanya perusahaan melakukan beberapa pengukuran pada tingkat kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui kemajuan perusahaan dalam kinerja dan pelayanan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu bentuk kepedulian suatu perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler (2009:45) metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluhan dan saran.

Sebuah perusahaan yang berfokus serta berorientasi terhadap pelanggannya untuk memberikan suatu kesempatan dalam memberikan saran, pendapat dan keluhan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan.

Dengan melakukan penelitian survei untuk mengetahui informasi tentang kepuasan pelanggan dan mengukur keinginan serta harapan pelanggan melalui wawancara langsung, menelpon, dan sebagainya. Pengukuran kepuasan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

a. *Directly reported satisfaction:*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas konsumen terhadap pelayanan pada skala sangat puas, puas, netral, tidak puas hingga sangat tidak puas.

b. *Derived dissatisfaction:*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya hasil yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis:*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan yang menuliskan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis:*

Responden diminta untuk menilai berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemennya dan seberapa baik tingkat kinerja perusahaan dalam setiap elemen-elemennya.

3. *Ghost shopping.*

Suatu perusahaan membayar atau mempekerjakan orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika mereka membeli

produk perusahaan dan produk pesaing. Selain itu juga *ghost shopper* mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam menangani, melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan melayani setiap keluhan para pelanggannya.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost costumer analysis*)

Suatu perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Agar perusahaan mengetahui penyebabnya dan segera mengambil kebijakan perbaikan kembali

D. Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan pelanggan menurut Rangkuty (2006:35) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan – sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa – yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Zethaml, *et al.* (dalam) membuat suatu model konseptual mengenai tingkat kepentingan pelanggan, seperti tampak pada diagram di bawah ini:

Menurut model tersebut, ada dua tingkat kepentingan pelanggan yaitu *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. *Desired service* (layanan tersamar) adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Zona of tolerance (daerah toleransi) adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired service* yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. *Zona of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada dibawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut.

Upaya peningkatan pelayanan dapat juga dilaksanakan dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)*. Total Quality Management (TQM) merupakan paradigma baru dalam manajemen, yang berusaha memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas mutu barang, jasa, manusia dan lingkungan organisasi. TQM dapat dicapai dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Tjiptono 2006:15):

1. Berfokus pada pelanggan.

Hal yang menentukan mutu barang dan jasa adalah pelanggan eksternal.

Pelanggan internal berperan dalam menentukan mutu manusia, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan barang atau jasa.

2. Obsesi pada kualitas dimana suatu organisasi harus terus berusaha untuk memenuhi atau melebihi standar yang telah ditentukan

3. Pendekatan ilmiah.

Terutama untuk merancang pekerjaan dan proses pembuatan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang dirancang tersebut.

4. Komitmen jangka panjang.

Agar penerapan TQM dapat berhasil, dibutuhkan budaya organisasi yang baru. Untuk itu perlu ada komitmen jangka panjang guna mengadakan perubahan budaya.

5. Kerjasama Tim.

Untuk menerapkan TQM, kerjasama tim, kemitraan dan hubungan perlu terus dijalin dan dibina baik antar aparatur dalam organisasi maupun dengan pihak luar (masyarakat).

6. Perbaikan sistem secara berkesinambungan.

Setiap barang dan jasa dihasilkan melalui proses didalam suatu sistem/lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar mutu yang dihasilkan dapat meningkat.

7. Pendidikan dan pelatihan.

Organisasi yang menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor fundamental. Disini berlaku prinsip belajar sebagai proses yang tidak ada akhirnya dan tidak mengenal batas usia.

8. Kebebasan yang terkendali

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan 'rasa memiliki' dan

tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Selain itu unsur ini juga dapat memperkaya wawasan dan pandangan dalam suatu keputusan yang diambil, karena pihak yang terlibat lebih banyak. Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan tersebut merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik. Pengendalian itu sendiri dilakukan terhadap metode-metode pelaksanaan setiap proses tertentu. Dalam hal ini karyawan yang melakukan standarisasi proses dan pula berusaha mencari cara untuk meyakinkan setiap orang agar bersedia mengikuti prosedur standar tersebut.

9. Kesatuan Tujuan

Supaya TQM dapat diterapkan dengan baik maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/ kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan mengenai upah dan kondisi kerja.

10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan merupakan hal yang penting dalam penerapan TQM. Usaha untuk melibatkan karyawan membawa 2 manfaat utama. Pertama, hal ini akan meningkatkan kemungkinan dihasilkan keputusan yang baik, rencana yang lebih baik, atau perbaikan yang lebih efektif karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja. Kedua, keterlibatan karyawan juga meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung

jawab atas keputusan yang dibuat dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.

E. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang	Aset, Februari 2010, hal. 117-124 Vol. 12 No. 2 ISSN 1693-928X	Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari–Juli 2015	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan yang mencakup 5 item yaitu <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen.

F. Rerangka Pemikiran

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (1996:60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik apabila pelayan yang diterima (*expected service*) atau pelayan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas

yang ideal atau memuaskan apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan buruk apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat dinilai baik atau buruk tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2005:122) membentuk model kualitas pelayanan yang menuruti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi produsen.
2. Produsen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen.
3. Kesenjangan antara persepsi produsen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Produsen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja.
4. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyerahan pelayanan. Produsen mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar kinerja; atau mungkin dihadapkan pada standar kinerja yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu luang untuk mendengarkan konsumen dan melayani dengan cepat.
5. Kesenjangan antara penyerahan pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan pemerintah.

6. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru kualitas pelayanan tersebut.

Biasanya dapat langsung menyalahkan pengusaha dan atau menimbulkan pengalaman konsumsi yang kurang menyenangkan sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Mowen dan Minor (2007:86) menjelaskan bahwa konsumsi kinerja paling sering terjadi apabila menyertakan keterlibatan tinggi pada konsumen dan hal ini paling mudah ditemukan pada transaksi produk jasa. Pada tahap ini, apabila kinerja jasa tidak sesuai harapan konsumen, maka konsumen yang terjadi selama konsumsi produk, dan keadaan suasana hati yang tercipta selama proses konsumsi, pada gilirannya, dapat mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk. Mowen dan Minor (2007:89) menjelaskan bahwa perasaan konsumen atas pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran.

Berdasarkan uraian di atas tampak bahwa pengalaman konsumsi akan mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Mowen dan Minor (2007:89) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Hal tersebut merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Engel, *et al.* (dalam Raharso, 2005:47) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan. Day (dalam Raharso, 2005:47) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah produk tersebut diadopsi. Kepuasan konsumen ini sendiri didasarkan oleh suatu anggapan bahwa dalam pembelian, konsumen atau pelanggan tidak berhenti begitu saja setelah membeli produk. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang bentuknya membandingkan kinerja produk berdasarkan harapan yang dia inginkan dengan kinerja actual.

Hasil dari rasa puas atau tidak puas tersebut, konsumen akan mengembangkan sikap mendukung atau sebaliknya. Jika konsumen mendukung perusahaan maka akan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain, menjadi pertimbangan pertama saat membutuhkan, dan membeli ulang di masa yang mendatang (Refiana, 2002:20-22 dan Zeithaml, *et al.* dalam Raharso, 2005:47), terjadi yang kebalikannya jika konsumen merasa tidak puas.

Kotler (2009:213) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan menyebabkan konsumen bersedia membayar lebih, berbicara hal-hal yang positif mengenai perusahaan atau produk, kurang tertarik dengan merek dan iklan lain dan tidak peka terhadap harga, berminat terhadap gagasan-gagasan perusahaan mengenai produk atau pelayanan, dan biaya yang dikeluarkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen baru rendah karena transaksinya rutin. Hal-hal tersebut jelas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

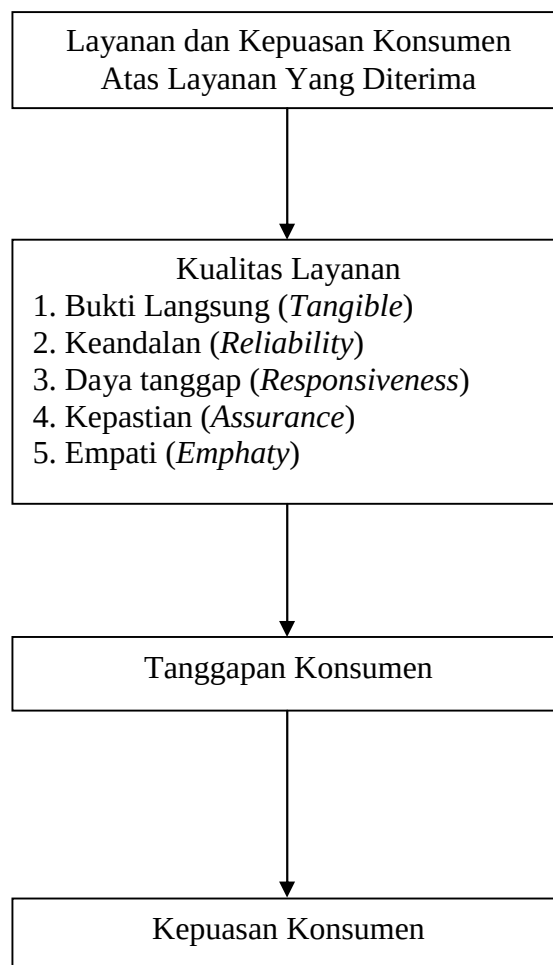
Selanjutnya, kepuasan konsumen dari perspektif manajerial merupakan hal yang sangat kritis dan penting. Hasil penelitian Mittelstaedt, *et al.* (dalam Mowen dan Minor, 2007:89) menemukan bahwa selama periode lima tahun suatu peningkatan sebesar satu persen dalam kepuasan konsumen akan menyebabkan kenaikan sebesar 11,4 persen pengambilan atas investasi perusahaan di Swedia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa para konsumen yang merasa puas secara positif akan mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan.

Penelitian Jones, *et al.* (2000:701-712) menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan dengan *customer repurchase intention*. Apabila konsumen memiliki kepuasan yang tinggi maka *customer repurchase intention* juga tinggi, dan sebaliknya apabila konsumen memiliki kepuasan yang rendah maka *customer repurchase intention* juga rendah. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong konsumen tetap berhubungan dengan perusahaan. Hasil penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Yanamadram dan White (2007:12) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi *repurchase intentions*. Kepuasan konsumen merupakan faktor moderat yang membentuk loyalitas sehingga pada akhirnya konsumen bersedia membeli ulang di waktu yang akan datang. Berdasarkan uraian di atas tampak bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi penting yang dapat dipilih oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan bisnis, bahkan Mittelstaedt, *et al.* (dalam Mowen dan Minor, 2007:89) menyatakan bahwa para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebagai investasi.

Salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk mengembangkan keputusan menggunakan jasa adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat

diidentifikasi dengan membandingkan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja suatu perusahaan. Identifikasi hal tersebut penting karena menjadi referensi perusahaan untuk mengembangkan strategi kepuasan konsumen yang sesuai kondisi konsumen atau mencegah terjadinya kesenjangan persepsi antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang akan menyebabkan strategi kepuasan konsumen yang diterapkan perusahaan tidak efektif.

Hasil dari perbandingan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja ada empat kemungkinan, yaitu: (1) tingkat kepentingan lebih tinggi daripada tingkat kinerja, (2) tingkat kepentingan lebih rendah tingkat kinerja, (3) tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja tinggi, dan (4) tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja rendah. Keempat hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Secara khusus, konsumen akan memiliki rasa puas apabila kinerja layanan di atas harapannya (Kotler 2009:56). Gambar rerangka pemikiran sebagaimana telah diuraikan di atas terlihat seperti dalam gambar berikut.



Gambar 2.2 Rerangka Berpikir Penelitian

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Abidin di Kotabumi Lampung Utara memberikan pengaruh kepuasan kepada para konsumennya.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Azwar (2008:7) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud untuk mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi atau pun mencari implikasi.

Sekaran (2000:34) menyatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik kelompok dalam situasi tertentu, berpikir sistematis tentang aspek-aspek dalam situasi tertentu, memberikan ide untuk penelitian lebih lanjut, dan untuk mengambil keputusan sederhana. Dengan kata lain, penelitian deskriptif menekankan pada penyajian data secara sistematis dan akurat sehingga dapat memberikan gambaran dengan jelas.

Pendekatan kuantitatif menurut Azwar (2008:5) adalah suatu penelitian yang menekankan analisisnya pada data angka yang diolah dengan metode statistika tertentu. Dengan kata lain, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif jika data yang digunakan bersifat angka.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan mobil yang meminta jasa pelayanan bengkel Abidin.

2. Sampel

Sampel menurut Hadi (2000:77) adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi objek penelitian. Supaya jumlah sampel yang digunakan proporsional dengan jumlah populasi maka jumlah sampel dihitung dengan rumus tertentu.

Pada penelitian ini, jumlah pemilik kendaraan mobil yang meminta jasa pelayanan bengkel Abidin di Lampung Utara diasumsikan tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan digunakan dengan mengacu pendapat Malhorta (2003:436) bahwa minimal unit sampel 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Bahkan menurut Supranto (2007:145) besarnya unit sampel adalah lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti atau dengan simbol ($n > k$). Oleh karena itu Populasi yang ada jumlahnya tidak terbatas sehingga tidak dapat dipergunakan metode secara *Random Sampling*, maka Sampel yang akan diambil disesuaikan dengan kemampuan, batas waktu dan biaya. Untuk itu penulis dalam penentuan sampel akan ditentukan sebanyak

$5 \times 19 = 95$ dan dibulatkan menjadi 100 sampel dengan metode *Accidental Non Random Sampling* yaitu seketemu peneliti pada saat melakukan penelitian.

C. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen jasa bengkel Abidin Lampung Utara. Tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil pelayanan yang dirasakan sesuai atau lebih dengan kebutuhan dan harapannya terhadap pelayanan yang telah diberikan. Tingkat kepuasan tersebut diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang masing-masing dimensinya memiliki beberapa indikator. Penjelasan dari dimensi kualitas jasa dan indikatornya sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) adalah penampilan segala fasilitas fisik bengkel Abidin Lampung Utara dengan Indikator:
 - a. Kecanggihan peralatan, seperti tersedianya mekanisasi.
 - b. Kondisi sarana, seperti kebersihan fasilitas ruangan.
 - c. Kondisi SDM perusahaan, seperti kerapian penampilan pegawai
 - d. Kondisi kenyamanan bengkel, dengan disediakannya ruang tunggu.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan suatu pelayanan yang dijanjikan dengan segera, mudah, aman, dan ketepatan terhadap pelayanan. Indikatornya antara lain seperti:
 - a. Keandalan bengkel Abidin dalam penyampaian jasa dari awal hingga akhir. Memberikan pelayanan yang akan memberikan informasi kepada konsumen tentang prosedur dan peraturan pelayanan.

- b. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. Bengkel Abidin menjanjikan calon atau konsumen dapat langsung mendapatkan pelayanan.
 - c. Keakuratan penanganan, pengadministrasian, catatan, dokumen oleh bengkel Abidin.
- 3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan. Indikatornya antara lain seperti:
 - a. Kejelasan Informasi penyampaian jasa, seperti memberikan informasi tentang kejelasan prosedur pelayanan jasa.
 - b. Karyawan bersedia untuk memberikan layanan dengan cepat.
 - c. Karyawan bersedia untuk membantu kesulitan yang dihadapi konsumen
 - d. Karyawan akan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan peserta dengan cepat.
- 4. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, keramahan dan kesopanan yang dimiliki oleh para karyawan. Indikatornya antara lain seperti:
 - a. Kemampuan karyawan dalam mengelola pelayanan jasa.
 - b. Perasaan aman peserta selama berhubungan dengan karyawan bengkel Abidin Kesabaran yang diberikan karyawan bengkel Abidin.
 - c. Dukungan bengkel Abidin kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya dengan baik.
 - d. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana, seperti buka tepat waktu.

5. Empati (*emphaty*) adalah meliputi kesediaan untuk peduli dan diharapkan dapat memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial serta untuk dapat memahami kebutuhan para konsumen. Indikatornya antara lain seperti:
 - a. Perhatian secara individu yang diberikan bengkel kepada konsumen.
 - b. Keramahan yang diberikan karyawan bengkel ketika bicara pada konsumen
 - c. Kemampuan karyawan bengkel Abidin dalam berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada konsumen.
 - d. Pembinaan hubungan antara konsumen dengan karyawan bengkel Abidin.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Azwar (2008:91-92) adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh fakta mengenai variabel yang diteliti. Pada penelitian ini fakta yang diungkap merupakan fakta aktual. Menurut Azwar (2008:92-93) data faktual adalah data yang diperoleh dari subjek dengan anggapan bahwa memang subjeklah yang lebih mengetahui keadaan sebenarnya dan peneliti berasumsi bahwa informasi yang diberikan oleh subjek adalah benar. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini termasuk data primer. Hal tersebut mengacu pada pendapat Sugiyono (2004:129) bahwa data primer adalah data yang langsung dari sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara.

Untuk mengungkap fakta aktual penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Supranto (2007:135) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti disebarkan kepada responden langsung yaitu kepada konsumen bengkel Abidin Lampung Utara.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi model Likert. Model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut diubah menjadi skala interval yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2004:86-88) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor pada setiap butirnya.

E. Metode Analisis Data

1. Validitas

Azwar (2008:5) menjelaskan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Jadi suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang

relevan dengan tujuan pengukuran dan harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Pengukuran validitas butir soal menggunakan analisis faktor, hal ini digunakan suatu model instrument penelitian yang mengukur besaran dari faktor yang sangat berpengaruh di dalam mengkonstruksi sebuah faktor penilaian. Analisis faktor dapat dipandang sebagai teknik untuk mengidentifikasi kelompok atau cluster suatu variabel dimana korelasi faktor variabel dalam setiap cluster lebih tinggi dari pada korelasi variabel cluster lainnya (Ghozali, 2002:9). Spesifikasi instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah suatu bentuk instrument yang benar-benar valid untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen tersebut dirancang untuk mengukur maksud dari penilaian yang telah dijelaskan pada definisi variabel.

2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2008:74) reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 2008:75). Jadi dengan menggunakan teknik ini akan memberikan hasil yang lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

Apabila hasil kuesioner *alpha* lebih dari 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya bila kurang dari 50% atau 0,5 kuesioner tersebut tidak reliabel (Ferdinand, 2006:196). Selanjutnya hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,50. Dengan demikian, kuesioner memenuhi syarat reliabilitas alat ukur.

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pegganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- Jika Probabilitas atau $\text{sig} \geq 0,05$ maka distribusi normal.
- Jika Probabilitas atau $\text{sig} \leq 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

F. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa bengkel, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + et$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen jasa bengkel X_4 = Assurance

a = Konstanta X_5 = Emphaty

X_1 = Tangible

et = Error term

X_2 = Reliability

b_1, b_2, b_3 = Koefesien Regresi

X_3 = Responsiveness

Pengujian penentuan variabel bebas dan terikat dilakukan dengan cara berikut: Variabel kepuasan konsumen jasa bengkel ditentukan sebagai variabel terikat, sedangkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* serta *emphaty* merupakan variabel bebas karena kepuasan merupakan output dari kelima faktor tersebut. Dengan pengukuran skala interval dan pilihan-pilihan jawaban diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 100.

Jika responden menjawab (a) skala interval 81 – 100.

Jika responden menjawab (b) skala interval 61 - 79

Jika responden menjawab (c) Skala interval 41 - 59

Jika responden menjawab (d) Skala interval 21 – 39

Jika responden menjawab (e) Skala interval 1 – 20

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Abidin di Kotabumi Lampung Utara, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada perhitungan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji F dapat diketahui nilai signifikan hitung dibawah nilai alpha yang telah ditentukan. Hal ini berarti keseluruhan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan jasa kendaraan mobil pada bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi ditunjukkan oleh besarnya nilai Koefisien determinasi R^2 yang cukup besar. Ini berarti secara statistik seluruh variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik kendaraan pada Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji-t (*student-t*,) ternyata untuk masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yang telah ditentukan. Ini berarti

secara statistik masing-masing dimensi dari variabel kualitas pelayanan pada Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi yang diteliti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pemilik kendaraan mobil, dengan tanda koefisien untuk masing-masing variabel bersifat positif.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil perhitungan secara statistik maupun hasil tabulasi sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran kepada Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan kendaraan mobil yaitu:

1. Diharapkan Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi lebih memperhatikan dalam memberikan pelayanan tentang *responsiveness*, mengingat adanya jawaban pelanggan yang menyatakan kurang cepat dalam memberikan pelayanan. Hal ini perlu disadari oleh pemilik bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi karena produk berupa jasa sangat berbeda dengan produk manfakturing dalam hal pelayanan.
2. Diharapkan Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi dalam memberikan pelayanan terutama mengenai keramahan pelayanan kepada pelanggan kendaraan mobil dapat lebih ditingkatkan. Keramahan dari petugas atau pegawai dalam pelayanan jasa merupakan unsur yang mencerminkan kualitas jasa yang diberikan.

Ini berarti semakin ramah petugas atau pegawai dalam memberikan pelayanan, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Pelayanan petugas mengenai ketepatan harus dapat ditingkatkan keakuratannya, mengingat adanya jawaban responden yang menyatakan ketepatan petugas memberikan pelayanan kurang akurat dan tidak memenuhi keinginan pemilik kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Liberty Yogyakarta.
- Azwar, Ahmad, 2008, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- David Loudon, 1999, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, USA.
- Engel, James F., et al., 2009. *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husin, Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama dan JBRC., Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metode Penelitian*, Alumni, Bandung.
- Kotler, Philip, 2009, *Marketing Management*, Prentice Hall Inc. USA. New Jersey.
- Malhorta, 2003, *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Mowen, John C., and Minor, Michael, 2007, "*Consumer Behavior*," 5th ed, Harcourt College Publisher.
- Natawijaya, Rohman, dkk., 2001, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* . Bandung : Alfabeta.

Supranto, J., 2007, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta

Swastha, Basu dan Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.

Yanamadram dan White, 2007. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.