
ANALISIS KUALITAS LAYANAN *SERVICE* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA MOTOR SUZUKI PADA BENGKEL PT SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR

Abner Tahendrika

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan

tahendrika@gmail.com

Abstract: *The objective of this research is to analyze the impact of service quality, including, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward customer satisfaction at bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar. This research used quantitative research design. Multiple linear regression analysis used in this research. The results show that the service quality significantly influences to customer satisfaction and the variables of service quality which have the most influence on customer satisfaction are tangible variable.*

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kualitas layanan servis, yang terdiri atas variabel, keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semua variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang paling berpengaruh adalah bukti fisik*

Kata Kunci: *Kualitas layanan, kepuasan konsumen, keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati*

1. Pendahuluan

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalah kualitas layanan kepada pelanggan agar dapat tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan bidang pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan.

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan, sehingga bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti

ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan untuk bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diinginkan para pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini, khususnya sebagai tolak ukur adalah keunggulan daya saing terhadap perusahaan yang ada.

PT Sinar Galesong Pratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor Suzuki dan jasa *service*. Perusahaan ini mendirikan bengkel sendiri untuk layanan purna-jual, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas jasa layanan *service* kepada pengguna motor Suzuki di kota Makassar. Di mana dalam kegiatan sehari-harinya bengkel ini melayani konsumen.

Semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan jasa *service* lainnya maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan, yang terdiri dari: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Untuk itu penulis tertarik untuk membahas upaya bengkel PT Sinar Galesong Pratama upaya pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan menganalisis kualitas layanan *service* terhadap tingkat kepuasan pengguna motor Suzuki pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan: “Apakah kualitas layanan *service* yang diberikan bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna motor Suzuki?”

2. Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi acuan atau pedoman bagi penulis dalam penelitian ini adalah sebagaimana dilakukan Wisesa (2010) dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Makassar Raya Motor di Makassar.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, mempunyai pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pada perusahaan PT Makassar Raya Motor. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa dimensi *reliability* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Makassar Raya Motor.

Pengertian Pemasaran

Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, perusahaan memfokuskan diri pada konsumen

guna pencapaian titik kepuasan. Tercapainya tingkat kepuasan ini akan berdampak pada pencapaian tujuan untuk memperoleh laba/ keuntungan yang optimal serta berkesinambungan. Disinilah peran pemasaran dalam menyampaikan produk yang dibutuhkan konsumen hingga terpuaskan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Tjiptono (2011, 6), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pemasaran merupakan sebuah siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan persepsi konsumen. Hal ini menandakan bahwa pemasaran harus jeli melihat dan meramalkan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya dengan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, promosi penjualan, penentuan harga jual serta berusaha mempertahankan konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran adalah upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan manusia untuk melakukan pemasaran maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009, 13) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Subagyo (2010, 4), pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian dan perumahan untuk dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan pokok ini dipenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan, dan lain-lain jasa.

Dari berbagai pengertian pemasaran tersebut di atas, terdapat beberapa konsep pemasaran yang perlu dijelaskan maknanya lebih lanjut, yaitu :

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
Titik tolak pemasaran terdapat pada kebutuhan dan keinginan manusia di mana setiap manusia mempunyai kecenderungan memilih dan menyukai jenis barang/jasa tertentu. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu keadaan akan sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan ini biasanya tertuju pada sesuatu yang vital dan harus segera dipenuhi terjadinya, misalnya makan, pakaian dan rumah. Adapun yang disebut keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang lebih spesifik yaitu hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendasar.
- 2) Nilai. Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan, jadi nilai merupakan konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan.
- 3) Pertukaran dan transaksi. Pertukaran (jual beli) terjadi di dalam pemasaran sebagai cara bagi orang untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Cara tersebut adalah dengan saling memberi dan menerima sesuatu dari dan kepada pihak lain.
- 4) Produk dan pasar. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang, orang memerlukan sesuatu yang disebut sebagai produk. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk bisa berupa barang, jasa maupun ide. Sedangkan yang dimaksud dengan pasar adalah Tempat, yaitu tempat di mana para pembeli dan penjual dapat bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Permintaan yaitu jumlah seluruh permintaan barang atau jasa untuk

pembeli-pembeli potensial. Orang adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Pengertian Jasa

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010, 28), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakterwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

Selanjutnya akan disajikan pengertian jasa yang dikemukakan oleh Hasan (2008, 5) mengemukakan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen."

Jasa menurut Lovelock et al (2010, 6) adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

Produksi jasa ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan jasa pelayanan. Pelayanan di sini bisa bersifat utama ataupun sebagai pendukung. Lima kategori dari penawaran adalah sebagai berikut :

- 1) Barang berwujud. Di sini penawaran terdiri dari suatu barang yang sama sekali berwujud seperti sabun, pasta gigi, gula. Tidak ada jasa pelayanan sama sekali yang menyertai produk-produk tersebut.
- 2) Barang berwujud disertai jasa pelayanan. Penawaran produk berwujud disertai dengan jasa pelayanan untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen. Misalnya penjual komputer bukan hanya menjual komputer tetapi juga menyertai konsumen dengan petunjuk pemeliharaan, garansi, bantuan pemasangan program/software.
- 3) Kombinasi seimbang. Di sini, penawaran produk berwujud dan jasa pelayanan mengambil bagian yang sama penting/utama. Misalnya, restoran menawarkan makanan sekaligus pelayanan.
- 4) Jasa pelayanan utama disertai barang dan jasa tambahan. Dalam hal ini penawaran utama yang diberikan kepada konsumen adalah jasa pelayanan disertai dengan barang dan/atau jasa pendukung. Misalnya perusahaan penerbangan. Konsumen membayar untuk jasa pengangkutan tanpa menerima sesuatu yang berwujud. Namun beberapa barang dan/atau jasa tambahan menyertainya misalnya *soft drink*, penyediaan majalah, pelayanan pramugari, makan.
- 5) Jasa pelayanan saja. Di sini tawaran utama adalah jasa tanpa disertai produk berwujud yang menyertai, misalnya *baby sitter*/pengasuh bayi, tukang pijat.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller

(2009, 227) adalah sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan). Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu.
- 3) *Variability* (bervariasi). Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- 4) *Persihability* (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat disimpan.

Pengertian Layanan

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Menurut Soegito (2007, 152) mengemukakan pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

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

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005, 121) mengemukakan kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan defenisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lebih lanjut, menurut Wyckof dalam Tjiptono dan Chandra (2005, 260) mendefenisikan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et al, dalam Kotler dan Keller (2009, 56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Irawan (2006, 7) mengemukakan pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menilai kualitas layanan.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan hanya mencari laba, tetapi memberikan kepuasan. Dengan adanya pembelian akan terjadi transaksi ulang. Berapa banyak frekuensi transaksi yang terjadi dan berapa banyak jumlah transaksi pada akhirnya akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*Satis*", yang cukup baik dan memadai, sedangkan "*Facio*" artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bias diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" (Tjiptono dan Chandra, 2005, 195).

Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang

diharapkan. Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan aktual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya *gap* dalam komunikasi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

Menurut Irawan (2006, 37) ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas produk. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- 2) Harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- 4) *Emotional factor*. Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor* relatif tinggi.
- 5) Biaya dan kemudahan. Faktor yang kelima

adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu. Di sisi lain, sekelompok pakar lainnya menegaskan sebaliknya. Kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua kelompok itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Sementara itu, ada pula yang menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut yang sama.

Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya seperti dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005, 209) yaitu:

- 1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
- 2) Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
- 3) Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
- 4) Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa hubungan kualitas antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa diintegrasikan dengan cara menentukan dua konsep *percei-*

ved quality, yaitu *transaction-specific quality* dan *relationship quality*. *Perceived transaction-specific quality* diperlakukan sebagai komponen kinerja spesifik pada transaksi tertentu dalam model kepuasan pelanggan kontemporer. Ini menyiratkan bahwa *transaction-specific satisfaction* merupakan fungsi dari *perceived transaction-specific performance quality*. Sebaliknya, *perceived relationship quality* diasumsikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa.

3. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan obyek penelitian adalah bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar berlokasi di Jalan AP. Pettarani No. 55 Makassar.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan/ konsumen yang menggunakan jasa *service* pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan perhitungan sebagai berikut menurut Umar (2005, 145)

$$n = \frac{1400}{1 + (1400 \times 0,10^2)} = 93 \text{ responden}$$

Keterangan:

- Jumlah pelanggan (N) rata-rata tiap bulan pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama sebesar 1400 pelanggan
- Tingkat persentase ketidakteelitian (e) sebesar 10%

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian buku-buku literatur dan karangan ilmiah sebagai landasan teori.

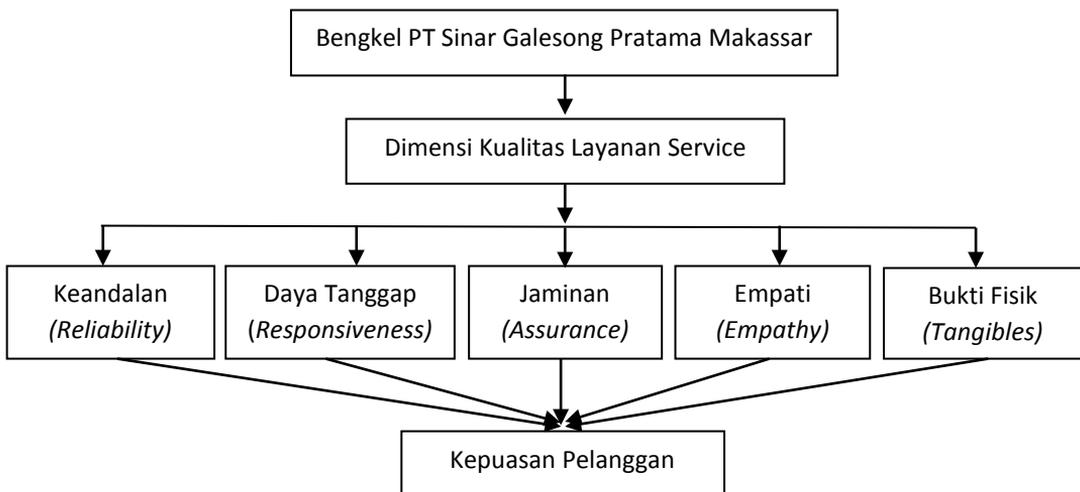
Metode Analisis Data

Skala Likert

Teknik analisis pada penelitian ini untuk mengukur jawaban dari responden menggunakan skala likert dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian di minta memberi jawaban dengan pilihan sebagai berikut, sangat tidak puas (STP) diberi bobot 1, tidak puas (TP) diberi bobot 2, cukup puas (CP) diberi bobot 3, puas (P) diberi bobot 4, sangat puas (SP) diberi bobot 5.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS 21. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), maka digunakan rumus menurut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran diadopsi Zeithaml et al. (2009, 103)

Akdom dan Riduwan (2007, 142) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (1)$$

Di mana:

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Keandalan (*reliability*)

X₂ = Bukti Fisik (*tangible*)

X₃ = Tanggapan (*responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*assurance*)

X₅ = Empati (*empathy*)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅=Koefisien regresi

e = error

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006, 45), uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Teknik pengujian yang sering digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Analisis ini dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum i x - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}} \quad (2)$$

keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi item total (bivariate pearson)

i = skor item

x = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006, 41), Reliabilitas

sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk pengujian reliabilitas, adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_1} \right] \quad (3)$$

Keterangan

r_n = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

∑ σ b² = jumlah varian butir

σ²1 = varian total

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Serempak). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂,...X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak, signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan α = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Uji T (Uji Parsial) . Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X₁, X₂,...X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan menggunakan α = 5%.

Uji Koefisien Determinasi (R²). Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,...X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Datadeskripsi responden ini menggambarkan

mengenai kondisi responden (pelanggan motor Suzuki pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama di Makassar) yang ditampilkan secara deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah 93 orang responden (pelanggan). Kuesioner ini meliputi karakteristik responden dibagi menjadi 5 bagian yaitu, umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

Frekuensi dan Deskripsi Variabel Dimensi Pelayanan

Gambaran tentang variabel bebas (independen) yaitu dimensi pelayanan yang diukur oleh 5 indikator yaitu keandalan (X_1), bukti fisik (X_2), tanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5). Adapun tabel tanggapan responden atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, deskripsi frekuensi mengenai pelayanan, menunjukkan bahwa rata-rata nilai setiap variabel keandalan (*reliability*) dengan indikator pertama maka sebagian besar responden memberikan jawaban cukup puas (53,80%) bahwa sistem penjualan spare parts dan jasa servis yang akurat, indikator kedua nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup puas (57%) mengenai proses jasa servis yang tidak berbelit-belit.

Indikator ketiga rata-rata responden memberikan jawaban cukup puas (51,60%), indikator keempat didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup puas (54,8%) bahwa perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminatif atau dibeda-bedakan, sedangkan pada indikator kelima rata-rata responden memberikan jawaban cukup puas (48,4%) bahwa menciptakan kualitas perawatan yang baik.

Untuk variabel bukti fisik (*tangible*) dengan indikator pertama, kedua, dan ketiga maka sebagian besar responden memberikan jawaban cukup puas (54,8%) mengenai kondisi sarana dan peralatan bengkel yang lengkap dan modern, ruang tunggu pelanggan yang memadai (nyaman), karyawan/ mekanik yang mempunyai keterampilan teknis, sedangkan untuk indikator keempat rata-rata memberikan jawaban cukup puas (63,4%) bahwa bengkel memiliki daftar harga servis yang lengkap.

Untuk variabel tanggapan (*responsiveness*) dengan indikator pertama dan kedua, rata-rata responden memberikan cukup puas yakni

sebesar 53,8%, mengenai

Kecepatan karyawan/mechanik dalam menyelesaikan jasa servis serta karyawan/mechanik tanggap terhadap keluhan pelanggan, kemudian indikator ketiga sebagian besar responden memberikan jawaban cukup puas (54,8%) bahwa kemampuan karyawan/mechanik dalam memahami kebutuhan pelanggan, sedangkan indikator keempat sebagian besar responden memberikan jawaban cukup puas (63,4%) mengenai Karyawan/mechanik selalu mau memberikan bantuan kepada pelanggan.

Untuk variabel mengenai jaminan (*assurance*) dengan indikator pertama dan kedua rata-rata responden memberikan jawaban cukup puas yakni (52,7%) mengenai kemampuan karyawan/mechanik dalam memberikan informasi atas kerusakan sepeda motor serta pemeliharannya, begitu pula dengan jaminan atas suku cadang asli.

Kemudian untuk indikator ketiga sebagian besar responden memberikan jawaban cukup puas (61,3%) bahwa Karyawan/mechanik bengkel memberikan jaminan sepeda motor yang diservis bertahan dalam waktu yang relatif lama, sedangkan responden rata-rata memberikan jawaban cukup puas (65,06%) mengenai adanya garansi yang diberikan bengkel terhadap kendaraan pelanggan setelah diservis.

Kemudian untuk variabel empati dengan indikator pertama rata-rata responden memberikan jawaban cukup puas (45,2%) mengenai karyawan/mechanik yang ramah dalam melayani pelanggan, indikator kedua didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup puas (53,8%) bahwa karyawan/ mekanik mendengarkan keluhan-keluhan kerusakan sepeda motor yang akan diservis.

Kemampuan bengkel dalam memberikan pelayanan yang terbaik di hati pelanggan, rata-rata responden memberikan jawaban cukup puas (55,9%), Karyawan/mechanik memahami keinginan dari setiap pelanggan atas sepeda motor yang akan diservis, didominasi jawaban terbanyak responden cukup puas (64,5%), sedangkan rata-rata responden memberikan jawaban cukup puas (57%) bahwa Bengkel mempunyai karyawan/mechanik yang simpatik dan mau menjamin bila ada sesuatu yang salah.

Kemudian akan disajikan hasil deskripsi frekuensi responden mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1. Rekapitulasi Frekuensi Mengenai Pelayanan

Uraian	Persepsi Jawaban Responden				
	STP	TP	CP	P	SP
A. KEANDALAN (RELIABILITY)					
F.1. Sistem penjualan spare parts dan jasa servis yang akurat	-	10,80%	53,8%	32,3%	3,20%
F.2. Proses jasa servis yang tidak berbelit-belit	-	11,8%	57%	28%	3,2%
F.3. Jam kerja yang tepat waktu	-	12,9%	51,6%	34,4%	1,1%
F.4. Perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminatif atau dibeda-bedakan	-	7,5%	54,8%	36,0%	1,1%
F.5. Menciptakan kualitas perawatan yang baik	1,1%	9,7%	48,4%	36,6%	4,3%
B. BUKTI FISIK (TANGIBLE)					
E.1. Kondisi sarana dan peralatan bengkel yang lengkap dan modern	-	14%	54,8%	26,9%	4,3%
E.2. Ruang tunggu pelanggan yang memadai (nyaman)	-	15,1%	54,8%	29%	1,1%
E.3. Karyawan/ mekanik yang mempunyai keterampilan teknis	-	12,9%	54,8%	29%	3,2%
E.4. Bengkel memiliki daftar harga servis yang lengkap	-	7,5%	63,4%	25,8%	3,2%
C. TANGGAPAN (RESPONSIVENESS)					
H.1. Kecepatan karyawan/mekanik dalam menyelesaikan jasa servis	-	10,8%	53,8%	32,3%	2,2%
H.2. Karyawan/mekanik tanggap terhadap keluhan pelanggan	-	11,8%	53,8%	32,3%	2,2%
H.3. Kemampuan karyawan/ mekanik dalam memahami kebutuhan pelanggan	-	9,7%	54,8%	33,3%	2,2%
H.4. Karyawan/mekanik selalu mau memberikan bantuan kepada pelanggan	-	5,4%	63,4%	26,9%	4,3%
D. JAMINAN (ASSURANCE)					
I.1. Kemampuan karyawan/mekanik dalam memberikan informasi atas kerusakan sepeda motor serta pemeliharannya	-	16,1%	52,7%	30,1%	1,1%
I.2. Jaminan atas suku cadang asli	-	11,8%	52,7%	33,3%	2,2%
I.3. Karyawan/mekanik bengkel memberikan jaminan sepeda motor yang diservis bertahan dalam waktu yang relatif lama	-	8,6%	61,3%	30,1%	-
I.4. Adanya garansi yang diberikan bengkel terhadap kendaraan pelanggan setelah diservis	-	6,5%	65,6%	26,9%	1,1%
E. EMPATI (EMPHATY)					
G.1. Karyawan/ Mekanik yang ramah dalam melayani pelanggan	-	6,5%	45,2%	43%	5,4%
G.2. Karyawan/mekanik mendengarkan keluhan-keluhan kerusakan sepeda motor yang akan diservis	-	9,7%	53,8%	32,3%	4,3%
G.3. Kemampuan bengkel dalam memberikan pelayanan yang terbaik di hati pelanggan	-	11,8%	55,9%	32,3%	-
G.4. Karyawan/ mekanik memahami keinginan dari setiap pelanggan atas sepeda motor yang akan diservis	-	7,5%	64,5%	24,7%	3,2%
G.5. Bengkel mempunyai karyawan/ mekanik yang simpatik dan mau menjamin bila ada sesuatu yang salah	-	6,56%	57%	31,2%	5,4%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2. Frekuensi dan Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Variabel Pengukur	Jawaban Responden				
	STP	TP	CP	P	SP
J.1. Kualitas pelayanan yang dilakukan telah memberikan kepuasan	-	2,2%	20,4%	67,7%	9,7%
J.2. Prosedur jasa servis yang dilakukan telah memberikan kepuasan kepada pelanggan	-	3,2%	32,3%	59,1%	5,4%
J.3. Jaminan sepeda motor yang diservis dalam waktu yang relatif lama dapat memberikan kepuasan pelanggan	1,1%	24,7%	41,9%	26,9%	5,4%
J.4. Keramahan karyawan/ mekanik dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan	-	-	22,6%	69,9%	7,5%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2 di atas, untuk frekuensi dan tabulasi jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan, untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban puas (67,7%) bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan telah memberikan kepuasan, untuk indikator kedua sebagian besar responden memberikan jawaban puas (59,1%) mengenai prosedur jasa servis yang dilakukan telah memberikan kepuasan kepada pelanggan, kemudian indikator ketiga rata-rata responden memberikan jawaban cukup puas (41,9%) bahwa jaminan sepeda motor yang diservis dalam waktu yang relatif lama dapat memberikan kepuasan pelanggan, sedangkan indikator keempat rata-rata responden mem-

berikan jawaban puas (69,9%) bahwa keramahan karyawan/mekanik dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Hasil Pengujian Validitas (Keabsahan)

Pengujian validitas yang bertujuan mengetahui apakah setiap butir kuesioner benar-benar telah mengukur atau mengungkapkan faktor (dimensi) yang dilakukan dengan cara menguji apakah skor butir pertanyaan dari masing-masing variabel mempunyai korelasi yang bermakna (signifikan) dengan jumlah skor. Dalam pengujian validitas ini data yang digunakan berasal dari uji coba terhadap 93 untuk responden.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

No. butir	R product moment	rtabel	Kesimpulan
F1	0,704	0,203	Valid
F2	0,808	0,203	Valid
F3	0,766	0,203	Valid
F4	0,706	0,203	Valid
F5	0,844	0,203	Valid
E1	0,859	0,203	Valid
E2	0,838	0,203	Valid
E3	0,803	0,203	Valid
E4	0,760	0,203	Valid
H1	0,805	0,203	Valid
H2	0,850	0,203	Valid
H3	0,845	0,203	Valid
H4	0,792	0,203	Valid
I1	0,886	0,203	Valid
I2	0,888	0,203	Valid
I3	0,872	0,203	Valid
I4	0,808	0,203	Valid
G1	0,756	0,203	Valid
G2	0,848	0,203	Valid
G3	0,798	0,203	Valid
G4	0,810	0,203	Valid
G5	0,678	0,203	Valid
J1	0,776	0,203	Valid
J2	0,658	0,203	Valid
J3	0,78	0,203	Valid
J4	0,741	0,203	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Untuk Masing-Masing Dimensi

Kode	Dimensi	Jumlah Butir Pertanyaan	Cronbach's alpha	Kesimpulan
F	Keandalan	5	0,824	Reliabel
E	Bukti fisik	4	0,832	Reliabel
H	Tanggapan	4	0,841	Reliabel
I	Jaminan	4	0,887	Reliabel
G	Empati	5	0,837	Reliabel
J	Kepuasan pelanggan	4	0,724	Reliabel
Total pertanyaan		26	0,824	

Sumber: Data primer diolah

Berikut ini secara berturut-turut akan dibahas hasil pengujian validitas kuesioner untuk masing-masing faktor (dimensi) kualitas pelayanan. Dari Tabel 3, terlihat bahwa r product moment masing-masing butir pertanyaan dengan rhitung $> r$ tabel yang berarti butir-butir kuesioner untuk setiap dimensi adalah valid (sahih).

Hasil pengujian reliabilitas (keandalan)

Pengujian reliabilitas (keandalan) kuesioner yang akan dipakai sebagai instrument penelitian dilakukan dengan tujuan menguji kemampuan kuesioner dalam memberikan kesesuaian hasil pada pengulangan pengukuran yang secara teknik dilakukan dengan cara menghitung *cronbach's alpha*. Adapun ringkasan dari hasil pengujian reliabilitas dapat disajikan pada tabel 4.

Keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pengujian untuk seluruh responden. Karena *cronbach's alpha based standardized item* lebih besar dari 0,70 berarti semua item pertanyaan dapat dikatakan andal (reliable).

Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan (keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan emphati) terhadap kepuasan pelanggan. Rangkuman dari hasil perhitungan regresi dapat disajikan pada tabel 5.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang

sebagaimana tertera pada tabel model summary dapat diartikan :

- 1.) Angka $R = 0,971$ menunjukkan korelasi/hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kelima dimensi pelayanan (keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati) adalah kuat dan positif.
- 2.) Angka R Square atau koefisien determinansi adalah 0,942 (berarti dari $0,971 \times 0,971$). Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari 2, lebih baik digunakan adjusted R square (Santoso, 2010, 168) yaitu sebesar 0,939. Hal ini berarti 93,90% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar $(100 - 93,90 = 6,10\%)$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kemudian dari hasil olahan data mengenai anova, yang didapat Fhitung adalah 283,647 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pengguna, atau dapat dikatakan bahwa faktor dimensi pelayanan (keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati) secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kemudian dari hasil analisis olahan data mengenai koefisien regresi maka persamaan re-

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Model Summary ^b									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
				R Square	F Change	df1			df2
1	,971 ^a	,942	,48302	,942	283,647	5	87	,000	1,949

a. Predictors: (Constant), Empati(Empaty), Jaminan (Assurance), Keandalan(Reliability), Tanggapan

(Responsiveness), Bukti Fisik (Tangible)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,885	5	66,177	283,647	,000 ^a
	Residual	20,298	87	,233		
	Total	351,183	92			

a. Predictors: (Constant), Empati(Empaty), Jaminan(Assurance), Keandalan(Reliability), Tanggapan

(Responsiveness), Bukti Fisik (Tangible)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,516	,339		7,414	,000		
	Keandalan(Reliability)	,113	,040	,153	2,779	,007	,220	4,555
	Bukti Fisik (Tangible)	,323	,069	,372	4,700	,000	,106	9,449
	Tanggapan	,181	,070	,199	2,574	,012	,111	8,970
	(Responsiveness)							
	Jaminan (Assurance)	,146	,044	,165	3,315	,001	,268	3,734
	Empati(Empaty)	,104	,045	,140	2,302	,024	,180	5,547

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah

gresi :

$$Y = 2,516 + 0,153X_1 + 0,372X_2 + 0,199X_3 + 0,165X_4 + 0,140X_5$$

Hal ini dapat diartikan yaitu :

- 1.) Konstan = 2,516 menyatakan jika dimensi pelayanan (keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan, dan empati) maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 2,516.
- 2.) Koefisien regresi keandalan = 0,153 yang menyatakan semakin baik dimensi keandalan dalam pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- 3.) Koefisien regresi bukti fisik = 0,372 yang menyatakan semakin baik dimensi bukti fisik maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- 4.) Koefisien regresi tanggapan = 0,199 yang menyatakan semakin tinggi tanggapan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 5.) Koefisien regresi jaminan = 0,165 yang menyatakan setiap penambahan tanggapan responden mengenai jaminan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
- 6.) Koefisien regresi empati = 0,140 yang menyatakan semua tanggapan empati maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis**Uji Simultan**

Dalam uji simultan diperoleh Fhitung yaitu

sebesar 283,65 dengan nilai sig = 0,000. Karena nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti ada hubungan yang simultan antara kelima dimensi pelayanan dengan kepuasan pengguna.

Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikan dari setiap variabel independen : hipotesis :

Ho = Koefisien regresi tidak signifikan

Ha = Koefisien regresi signifikan

Sedangkan kriteria dalam pengambilan keputusan :

1.) Jika Prob > 0,05 maka Ho diterima

2.) Jika Prob < 0,05 maka Ha ditolak

Hal ini dapat dilakukan pengujian parsial yaitu :

- 1.) Pengaruh keandalan dengan kepuasan pengguna
- 2.) Pengaruh keandalan dengan kepuasan pengguna diperoleh nilai sig = 0,007. Karena nilai sig = 0,007 < 0,05 berarti ada pengaruh yang signifikan antara keandalan dengan kepuasan pengguna.
- 3.) Pengaruh bukti fisik dengan kepuasan pengguna
- 4.) Besarnya nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan pengguna sebab nilai sig

- < 0,05. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan.
- 5.) Pengaruh antar tanggapan dengan kepuasan pengguna
 - 6.) Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $\text{sig} = 0,012$, karena nilai $\text{sig} < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara tanggapan dengan kepuasan pengguna.
 - 7.) Pengaruh antara jaminan dengan kepuasan pelanggan
 - 8.) Pengaruh antara jaminan dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai $\text{sig} = 0,001$, karena nilai $\text{sig} < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara jaminan dengan kepuasan pelanggan.
 - 9.) Pengaruh antara empati dengan kepuasan pelanggan
 - 10.) Pengaruh antara empati dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai $\text{sig} = 0,024 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara empati dengan kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

Kesimpulan yang akan diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, yaitu: Pertama. Pengaruh antara kelima dimensi pelayanan (keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dimana semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari nilai $\text{sig} < 0,05$. Hasil penelitian Bari dan Satrio (2014) dan Koestanto dan Yuniati (2014) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua, Kualitas layanan *service* yang diberikan oleh bengkel PT Sinar Galesong Pratama di Makassar berpengaruh terhadap kepuasan pengguna motor Suzuki. Dalam kaitannya dengan hasil uji parsial maka diperoleh hasil sig dari setiap dimensi masing-masing dibawah dari 0,05, berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi pelayanan dengan kepuasan pengguna. Penelitian yang dilakukan Ayub dan Seminari (2014), dan Bari dan Satrio (2014), hasil pengujian secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga. Kualitas layanan *service* yang paling dominan pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama di Makassar adalah bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pengguna motor Suzuki. Dalam kaitan-

nya dengan hasil uji parsial maka diperoleh hasil sig 0,00 lebih rendah dari dimensi pelayanan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan Aprilya (2013) mengemukakan bahwa bukti fisik (*tangible*) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saran-saran

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu: Pertama, Dalam penelitian ini dimensi bukti fisik memiliki pengaruh yang dominan. Dari tabel rekapitulasi frekuensi mengenai pelayanan kebanyakan konsumen memilih pilihan cukup puas pada dimensi bukti fisik sehingga perusahaan sebaiknya memutakhirkan sarana dan peralatan bengkel sehingga proses *service* lebih cepat dan terjamin kualitasnya. Sehingga semakin meningkatkan kepuasan pengguna motor Suzuki. Kedua. Keterampilan mekanik dan karyawan menjadi hal yang sangat penting dalam jasa perbengkelan, hendaknya manajemen bengkel PT Sinar Galesong Pratama terus meningkatkan keterampilan mekanik dan karyawan dengan memberikan *training* secara berkala atau mengadakan *benchmarking* ke bengkel-bengkel yang lebih modern sehingga mekanik semakin kompeten. Dan Ketiga. Adanya jaminan/garansi bagi motor yang telah diservis dibengkel PT Sinar Galesong Pratama dalam waktu tertentu, apabila ada kerusakan atau komplain maka akan diservis kembali secara gratis.

Keterbatasan

Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan berdasarkan frekuensi kedatangan mereka, apakah baru pertama kali atau sudah beberapa kali. Usulan penelitian selanjutnya responden dipilih berdasarkan frekuensi kedatangan minimal 1 (satu) kali atau lebih.

Referensi

- Akdom dan Riduwan. (2007). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- Aprilya, Viona. (2013). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang*. E-Journal Manajemen Universitas Negeri Padang, Vol 2, No 01.
- Ayub, Putu D. Prathama dan Ni Ketut Seminari. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Maju Mandiri*. E-jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 3, No 9, 2716-2726.

- Bari, Ahmad dan Budhi Satrio. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Cak-Cak Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol 3, No 12, 1-23.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Cetakan pertama. Yogyakarta: MedPress.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Koestanto, Tri Hari dan Tri Yuniati. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No 10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Soegito, Eddy Soeryatno. (2007). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husain. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wisesa, Daniel Sidarta. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Makassar Raya Motor di Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne Gremler. (2009) *Service Marketing* (Fifth Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.