
ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL HANS SUKOWONO

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT HANS SUKOWONO WORKSHOP

Fausi Nurrahman¹, Abadi Sanosra², Ahmad Izzudin³

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi FEB Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail : *1fauzynurrahman5@gmail.com , 2abadisanosra@unmuhjember.ac.id

3Nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan (*tangibel*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empaty*) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Hans Sukowono, dimana pada Bengkel Hans Sukowono sedang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2020. Kualitas layanan dapat kita teliti agar menjadi solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan Bengkel Hans Sukowono. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan (*tangibel*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empaty*) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Hans Sukowono.

Kata kunci: . Kualitas Layanan (*Tangibel*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance*, Dan *Empaty*) dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of quality of service (tangibel, reliability, responsiviness, assurance, and empathy) on customer satisfaction at Hans Sukowono Workshop, where at Hans Sukowono Workshop is experiencing fluctuations in the number of enders in 2020. The quality of service can be thorough in order to be a solution to improve customer satisfaction. This type of research research causality. The population in this study is consumers or customers of Hans Sukowono Workshop. The sample used as many as 100 respondents. Analysis tools using multiple linear regressions. The results prove that the quality of service (tangibel, reliability, responsiviness, assurance, and empathy) has a significant partial and simultaneous effect on customer satisfaction at Hans Sukowono Workshop.

Keywords: . *Quality Of Service (Tangibel, Reliability, Responsiviness, Assurance, And Empathy) and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian. juga dapat diartikan adalah cita cita konsumen yang di inginkan dapat tercapai. secara etimologi berasal dari bahasa inggris yang berarti sebuah harapan/pengharapan atas apa yang paling mungkin terjadi, yang merupakan kepercayaan yang berpusat pada masa depan, realistis atau mungkin tidak realistis. Robbins dan Judge (2013) menjelaskan bahwa kinerja seseorang dapat membuat orang tersebut membenarkan persepsi mereka walaupun pada kenyataannya persepsi tersebut salah. persepsi adalah suatu penilaian terhadap hasil yang sudah diperoleh. Seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Satriyono (2017) Yaitu Analisis Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang harus dipertahankan. karena harapan pelanggan tinggi

Persepsi kualitas jasa pelayanan. Seperti penelitian yang dilakukan Agung Utama yaitu Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya (dirasakan). Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan seorang pelanggan karena persepsi merupakan penilaian yang diberikan oleh seorang konsumen dilakukan guna mengetahui sesuai atau tidak terhadap apa yang dilakukan suatu perusahaan. Seperti usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu Bengkel motor hans usaha ini adalah suatu usaha yang menawarkan jasa *service* motor, usaha ini bisa dikatakan cukup berkembang karena semakin tingginya pengguna sepeda motor oleh konsumen di zaman modern. tentunya hal ini berpengaruh terhadap perkembangan jasa bengkel motor hans yang menawarkan jasa *service* motor. untuk mengembangkan usaha ini tentunya pemilik bengkel ini harus melakukan jasa *service* yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh seorang konsumen dengan begitu dapat menimbulkan persepsi yang positif pada bengkel motor hans . berikut adalah data pelanggan pada bengkel motor hans.

Table 1. Data pelanggan Bengkel motor hans Sukowono
Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah pelanggan Bengkel
2018	1800
2019	1970
2020	1080

Sumber : Bengkel Hans Sukowono 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 Dapat diketahui Jumlah Pelanggan pada bengkel hans cukup Banyak terlihat pada tahun 2018 jumlah pelanggan mencapai 1800 data ini diperoleh

dengan perhitungan setiap harinya bengkel Hans dapat melayani jasa service motor sebanyak 5 pelanggan dan jika dihitung dalam satu bulan jumlah pelanggan adalah sebanyak 150 pelanggan jadi perhitungan dalam satu tahun dapat mencapai 1800 pelanggan, jumlah ini terus meningkat pada tahun 2019 jumlah pelanggan bisa mencapai sebanyak 1970 pelanggan, akan tetapi terjadi penurunan pada tahun 2020 jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 890 hal ini dikarenakan kepuasan seorang pelanggan yang mulai berkurang terhadap jasa service pada bengkel motor Hans. Fenomena masalah yang terjadi pada bengkel ini adalah dari segi kualitas layanan,

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dalam hal ini hipotesis yang digunakan adalah

H1 : *Tangible* (X1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Hans Sukowono

H2 : *Reliability* (X2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Hans Sukowono

H3 : *Responsiviness* (X3) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Hans Sukowono

H4 : *Assurance* (X4) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Hans Sukowono

H5: *Empathy* (X5) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Hans Sukowono

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel *independen* dalam penelitian ini (X1) (X2) (X3) (X4) (X5). Variabel *dependen* adalah variabel (Y) Kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Penelitian ini akan menganalisis tentang variabel kualitas layanan yaitu *Tangibel*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empathy* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Hans Sukowono

1. *Tangibel*/bukti fisik
 - a. Tempat duduk pengantrian yang nyaman
 - b. Ruangan pada bengkel Hans Sukowono selalu dijaga kebersihannya
 - c. Kelengkapan fasilitas di bengkel Hans Sungkowono cukup lengkap seperti parker pengantrian dan TV
 - d. Tempat bengkel Hans Sukowono yang terlihat rapi dan bersih

2. *Reliability*/kehandalan.
 - a. Karyawan pada bengkel Hans Sukowono mengerjakan suatu layanan dengan baik
 - b. Karyawan menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu
 - c. Karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan permintaan pelanggan
 - d. Kemampuan bengkel Hans Sukowono untuk melayani jasa dalam penyervisan dan perbaikan motor.
3. *Responsivess*/daya tanggap
 - a. Karyawan melayani pelanggan sesuai dengan urutan kedatangan pelanggan
 - b. Kecepatan karyawan pada bengkel Hans Sukowono dalam mengatasi keluhan pelanggan
 - c. Karyawan bersedia menerima kritik dan saran dari pelanggan.
4. *Assurance*/jaminan
 - a. Kemampuan karyawan dalam memfasilitasi pelanggan perbaikan motor
 - b. Kelengkapan pelayanan bengkel Hans Sukowono
 - c. Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan di servis dan perbaikan motor.
5. *Emphaty*/empati
 - a. Kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan Keramahan karyawan terhadap pelanggan
 - b. Kesopanan karyawan terhadap pelanggan
 - c. Karyawan menjaga hubungan baik dengan pelanggan
6. Kepuasan Pelanggan (Y)
 - a. Kepuasan akan kualitas jasa
 - b. Kepuasan akan kualitas pelayanan
 - c. Kepuasan akan harga

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Jenis data pada penelitian ini berupa Data Primer dan Data Sekunder dengan populasi konsumen Bengkel motor hans sukowono 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,2010). Populasi didalam penelitian ini adalah Semua konsumen yang pernah melakukan service motor pada Bengkel Motor Hans

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari

populasi (Kuncoro, 2009). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010: 146). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan $20 \times 5 = 100$. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat arikunto (2007)

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012), *non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Wawancara.kuesioner dan observasi tehnik yang digunakan penelitian ini uji intrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koofisien deter minasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel 5% (100)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Tangibel</i> (X1)	X1.1	0,195	0,379	0.000	Valid
	X1.2	0,195	0,781	0.000	Valid
	X1.3	0,195	0,718	0.000	Valid
	X1.4	0,195	0,779	0.000	Valid
<i>Reliabilty</i> (X2)	X2.1	0,195	0,718	0.000	Valid
	X2.2	0,195	0,794	0.000	Valid
	X2.3	0,195	0,763	0.000	Valid
	X2.4	0,195	0,771	0.000	Valid
<i>Responsiviness</i> (X3)	X3.1	0,195	0,804	0.000	Valid
	X3.2	0,195	0,767	0.000	Valid
	X3.3	0,195	0,824	0.000	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X4.1	0,195	0,799	0.000	Valid
	X4.2	0,195	0,749	0.000	Valid
	X4.3	0,195	0,813	0.000	Valid
<i>Empaty</i> (X5)	X5.1	0,195	0,876	0.000	Valid
	X5.2	0,195	0,866	0.000	Valid
	X5.3	0,195	0,804	0.000	Valid
Kepuasan	Y1	0,195	0,827	0.000	Valid

Pelanggan (Y)	Y2	0,195	0.798	0.000	Valid
	Y3	0,195	0.771	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juli 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,159 dan nilai signifikanis kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
Tangibel (X1)	0,60	0,806	Reliabilitas diterima
Reliability (X2)	0,60	0,810	Reliabilitas diterima
Responsiviness (X3)	0,60	0,800	Reliabilitas diterima
Assurance (X4)	0,60	0,803	Reliabilitas diterima
Empaty (X5)	0,60	0,825	Reliabilitas diterima
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,851	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, juli 2021.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpa* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Multikolonieritas

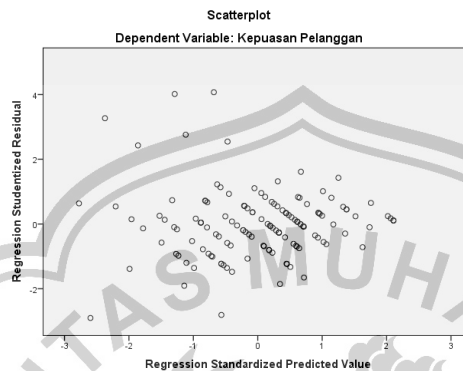
Tabel 4. Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangibel (X1)	0,316	3,160	Tidak Ada Multikolonieritas
Reliability(X2)	0,259	3,868	Tidak Ada Multikolonieritas
Responsiviness (X3)	0,297	3,369	Tidak Ada Multikolonieritas
Assurance (X4)	0,229	4,368	Tidak Ada Multikolonieritas
Empaty (X5)	0,253	3,946	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, juli 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

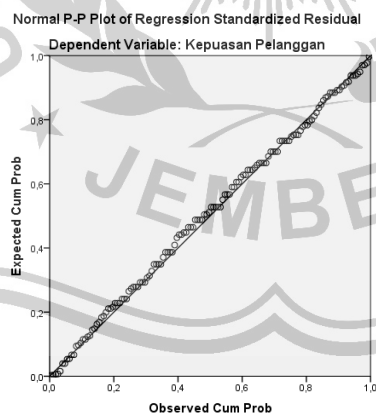
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Normalitas



Gambar Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal, dan pada tabel 4.22 menunjukkan nilai signifikansinya 0,141 maka data keseluruhan dikatakan normal karena nilai signifikan one sample kolmogorov smirnov menunjukkan lebih besar dari pada 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>Tangibel</i>	,103
2	<i>Reliability</i>	,088
3	<i>Responsiviness</i>	,351
4	<i>Assurance</i>	,500
5	<i>Empaty</i>	,217

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021.

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,462 + 0,103X_1 + 0,088X_2 + 0,351X_3 + 0,500X_4 + 0,217X_5 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

= Kostanta Sebesar 2,462 menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dinilai konstan, maka Kepuasan Pelanggan pada bengkel hans akan berpengaruh positif sebesar 2,462

1. Variabel *Tangibel* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,103. Artinya setiap penambahan variabel *Tangibel* sebesar 1, maka *Tangibel* akan mengalami peningkatan sebesar 0,103. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Tangibel* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan
2. Variabel *reliability* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,088. Artinya setiap penambahan variabel *reliability* sebesar 1, maka *reliability* akan mengalami peningkatan sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *reliability* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan .
3. Variabel *responsiviness* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,351. Artinya setiap penambahan variabel *responsiviness* sebesar 1, maka *responsiviness* akan mengalami peningkatan sebesar 0.351 Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *responsiviness* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel *Assurance* (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,500. Artinya setiap penambahan variabel *Assurance* sebesar 1, maka *Assurance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Assurance* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan .
5. Variabel *Empaty* (X5) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,217. Artinya setiap penambahan variabel persepsi sebesar 1, maka *Empaty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,217. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Empaty* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan .citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Signifikasi
<i>Tangibel</i> (X1)	1,356	0,038
<i>Reliability</i> (X2)	1,105	0,032
<i>Responsiviness</i> (X3)	3,360	0,001
<i>Assurance</i> (X4)	4,572	0,000
<i>Empaty</i> (X5)	2,250	0,027

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021

Berdasarkan tabel 4.28 diatas hasil uji T dapat dijelaskan sebagai Berikut

1. Variabel *Tangibel* (X1) dengan t hitung sebesar 1,356 dan tingkat signifikansi 0,038. Jika signifikansi $0,038 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *tangibel* (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan.
2. Variabel *Reliability* (X2) dengan t hitung sebesar 1,105 dan tingkat signifikansi 0,032. Jika signifikansi $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Reliability* (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan
3. Variabel *Responsiviness* (X3) dengan t hitung sebesar 3,360 dan tingkat signifikansi 0,001. Jika signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Responsiviness* (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan
4. Variabel *Assurance* (X4) dengan t hitung sebesar 4,572 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Assurance* (X4) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan
5. Variabel *Empaty* (X5) dengan t hitung sebesar 2,250 dan tingkat signifikansi 0,027. Jika signifikansi $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Empaty* (X5) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan

Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (*Tangibel*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance*,

Empaty) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	235,809	5	47,162	44,698	,000 ^b
<i>Residual</i>	99,181	94	1,055		
Total	334,990	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021

Koefisien Determinasi Berganda R²

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²
Model Summary^b

No	Kriteria	Koefisien
1	R	,839 ^a
2	R Square	,704
3	Adjusted R Square	,688

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.30 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar ,704 hal ini berarti 70,4% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel digital marketing, kualitas layanan dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 29,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 5 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *tangibel*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empaty* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan

Pengaruh *Tangibel* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *tangibel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *tangibel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Wulandari (2017) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Manoppo (2013) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika *tangibel* (bukti fisik) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu tempat tunggu pelanggan diperbaiki lagi dalam artian memperbaiki kursi kursi yang rusak, meningkatkan kerapian pada bengkel dan menjaga kebersihan

tempat sekitar, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel motor Hans Sukowono. *Tangibel* adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada objek, Bengkel Hans Sukowono memiliki bukti fisik yaitu tempat tunggu yang masih di katakan perlu diperbaiki, karena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, jadi Bengkel Hans Suukowono harus memperbaiki kualitas layanan dari segi *tangibel* (bukti fisik) yaitu memperbaiki kursi kursi yang rusak, mengubah suasana tempat tunggu menjadi lebih nyaman di pandang. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Saidani (2012) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Suminar (2019) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika *reliability* (kehandalan) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu montir dalam memperbaiki motor baik dalam segi waktu dan ketepatan, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel motor Hans Sukowono. *Reability* adalah kemampuan yang di miliki para karyawan bengkel Hans Sukowono, selama skill atau kemampuan karyawan dalam memperbaiki motor tetap baik maka pelanggan akan tetap merasa puas, kerena harapan konsumen selalu ingin terpenuhi keinginannya. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh *Responsiviness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *responsiviness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *responsiviness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Syahputry (2019) menyatakan bahwa *responsiviness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Widjoyo (2013) menyatakan bahwa *responsiviness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika *responsiviness* (ketanggapan) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu ketanggapan montir dalam melayani setiap keinginan konsumen dalam memperbaiki motor di tingkatkan kembali, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan palanggan bengkel Hans Sukowono. *Responsiveness* adalah keinginan membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, karyawan memberikan tanggapan yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan, kerena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika karyawan tidak menanggapi keluhannya, pelanggan selalu mengharapkan tanggapan yang baik. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh Assurance Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ke empat menyatakan bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Indrawati (2019) menyatakan bahwa Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Faisal (2013) menyatakan bahwa Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika Assurance (jaminan) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu ketepatan waktu service yang diberikan kepada pelanggan sesuai dan jaminan ketepatan perbaikan dalam menservice motor maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Hans Sukowono. Assurance adalah jaminan yang diberikan kepada pelanggan baik dari segi pelayanan, waktu dan lainnya. Jaminan yang diberikan Bengkel Hans Sukowono yaitu jaminan akan jasa yang pasti puas jika ada kesalahan dalam memperbaiki motor akan ada jaminan servis gratis, hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh Empaty Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ke lima menyatakan bahwa Empaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa Empaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Samhah (2016) menyatakan bahwa Empaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Samuel (2014) menyatakan bahwa Empaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika Empaty (empati) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu pelayanan yang ramah, sopan dan santun dalam melayani setiap pelanggan yang datang maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Hans Sukowono. Empathy adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual untuk memahami keinginan pengunjung, karyawan Bengkel Hans Sukowono memberikan perhatian lebih kepada konsumen dengan tujuan memahami keluhan pelanggan dan memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. *Tangibel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam memperbaiki tempat atau lokasi dalam memberi layanan tempat yang nyaman bagi pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa service motor Bengkel Hans Sukowono.
-

2. *Reiability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam kehandalan montir dalam memperbaiki motor pelanggan baik dari segi waktu dan ketepatan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memkai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono.
3. *Responsivines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam menanggapi setiap keluhan dan permintaan pelanggan dalam memperbaiki motor maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memkai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono.
4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam memberikan jaminan waktu dalam memeperbaiki motor dan jaminan ketepatan dalam memperbaiki, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memkai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono.
5. *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam memberikan pelayanan yang ramash dan sopan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memkai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono

Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti hanya bisa memberi saran sebagai berikut :

1. Bagi manajemen bengkel Hans Suokowono diharapkan hasil dari dari studi ini bisa digunakan untuk tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan hasil penjualan dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan dan memperhatikan kualitas layanan yang di berikan kepada pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel kualitas layanan atau menambahkan varibel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliman, N. K., Hashim, Shareena, M.H., Siti, D.M.W & Syahmi, H. (2016). “*Tourists’ Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island*”. *International Journal of Marketing Studies*; 8(3)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fao. (2010). *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. -*Injkt.*, 66, 37–39.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro. Kotler, Philip dan Amstrong
- Irawan, Handi, 2011. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Jogiyanto, H. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, Edisi Keenam. Yogyakarta: BPF- Yogyakarta.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.2018.V07.I11.P06
- Kanzu, H. Al, & Soesanto, H. (2016). Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
- Lupiyoadi, Rambat, “Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik”, Salemba Empat. Jakarta, 2011
- Martono 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V). Sukabumi: PT Rineka Cipta.
- Miftah Toha. (2014). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Grafindo Persada
- Nugroho, W. (2010). *Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bus Malam Cepat Sedia Mulya*. 29.
- Pengetahuan, I. (2017). *Jurnal Mandiri: 1(2)*, 188–206.
- Priyatno, Duwi. 2009. SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate. Gava Media: Yogyakarta
- Ratih., (2013). Dasar Dasar Ilmu pemasaran. Edisi Kedua. Salemba Empat, jakarta
- Robbins, S.P dan Judge, T.A. 2013. “*Organizational Behavior: 15th Edition*”. New Jersey: Prentice Hall.
- Satriyono, G., & Ruhamak, M. D. (2017). Analisis Kesenjangan Antara Ekspektasi Konsumen Terhadap Persepsi Jasa Pelayanan (Studi Kasus Pada Bengkel Cat Dan Las Mobil Warna Indah Di Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 142. <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V2i2.39>
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Jilid I. Edisi X. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta:Bandung. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Sukardi. 2009. Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya. Bumi Aksara: Jakarta
- Suprapti, S. (2010). Perilaku Kosumen. Udayana University Press Suranto, (2011). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2011, *Service Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Utama, A. (2003). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *Opsi*, 1(2), 1–15.
- Wulandari, K. (2015). Analisis Persepsi Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 11(1), 88–104. <https://doi.org/10.26593/Jab.V11i1.1707>.

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
<https://doi.org/10.15294/Maj.V2i1.1408>

