

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PENGGUNA MOTOR HONDA BEAT PADA
BENGKEL AHASS TRIA SENDURO MOTOR**

**ANALYSIS OF QUALITY ON THE LEVEL OF
SATISFACTION OF HONDA BEAT MOTORCYCLE USERS
AT THE AHASS TRIA SENDURO MOTOR WORKSHOP**

Putrawan¹, Abadi Sanosra², Ira Puspitadewi³

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 : *1Putraone078@gmail.com , 2abadisanosra@unmuhjember.ac.id
3irapuspita@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan (*tangibel, reliability, responsiviness, assurance, dan empathy*) terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Honda Beat Pada Bengkel Ahass Tria Senduro Motor sedang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2018,2019, 2020. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. . Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan Bengkel Ahass Tria Senduro Motor. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Tria Senduro Motor.

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

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on the analysis on the level of satisfaction of honda beat motorcycle users at the Ahass Tria Senduro Motor Workshop experiencing fluctuations in the number of visitors in 2018,2019,2020. This type of research is causality research. The population in this study are consumers or customers of Ahass Tria Senduro Motor Workshop. The sample used was 88 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that service quality has a significant partial and simultaneous effect on customer satisfaction at Ahass Tria Senduro Motor 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

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati,2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Tabel 1.1. Data Pengunjung Selama Tahun 2018, 2019 dan 2020

No	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	423	463	250
2	Februari	417	432	230
3	Maret	406	439	247

4	April	420	441	239
5	Mei	306	301	207
6	Juni	340	348	259
7	Juli	459	450	255
8	Agustus	398	392	240
9	September	453	462	262
10	Oktober	396	384	233
11	November	431	421	249
12	Desember	360	354	242
	Total	4.809	4.887	2.913

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan AHASS Tria Senduro Motor dalam 3 tahun yaitu 2018, 2019 dan 2020. Dapat diketahui pelanggan yang berkunjung untuk memperbaiki Motor mengalami ketidakstabilan. Jumlah pelanggan tertinggi pada AHASS Tria Senduro Motor pada tahun 2019 yaitu dengan jumlah 4.887 pelanggan. Dengan ketidakstabilan pengunjung beberapa harus diperbaiki dalam pelayanan pada pelanggan. Selain permasalahan perbaikan dalam pelayanan ada beberapa permasalahan yaitu munculnya pesaing baru dengan kualitas pelayanan yang baik. Strategi sangat diperlukan untuk mengembalikan pelanggan AHASS Tria Senduro Motor.

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 : Tangibel (X1) diduga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Responsivenes (X2) diduga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Assurance (X3) diduga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Empaty (X4) diduga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H5: Reliability (X5) diduga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahas Tria Senduro Motor.

1. *Tangibel*/bukti fisik
 - 1) Tempat duduk pengantrian yang nyaman
 - 2) Ruangan pada bengkel Ahas Motor Honda selalu dijaga kebersihannya
 - 3) Kelengkapan fasilitas di bengkel Ahas Motor Honda cukup lengkap seperti parker pengantrian dan TV
 - 4) Tempat bengkel Ahas Motor Honda yang terlihat rapi dan bersih
2. *Reability*/kehandalan.
 - 1) Karyawan pada bengkel Ahas Motor Honda mengerjakan suatu layanan dengan baik
 - 2) Karyawan menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu
 - 3) Karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan permintaan pelanggan
 - 4) Kemampuan bengkel Ahas Motor Honda untuk melayani jasa dalam penyervisian dan perbaikan motor.
3. *Responsive*/daya tanggap
 - 1) Karyawan melayani pelanggan sesuai dengan urutan kedatangan pelanggan
 - 2) Kecepatan karyawan pada bengkel ahas motor honda dalam mengatasi keluhan pelanggan
 - 3) Karyawan bersedia menerima kritik dan saran dari pelanggan.
4. *Assurance*/jaminan

- 1) Kemampuan karyawan dalam memfasilitasi pelanggan perbaikan motor
 - 2) Kelengkapan pelayanan bengkel Ahass Honda Motor
 - 3) Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan di servis dan perbaikan motor.
5. *Emphaty*/empati
- 1) Kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi kepadapelanggan
 - 2) Keramahan karyawan terhadap pelanggan
 - 3) Kesopanan karyawan terhadap pelanggan
 - 4) Karyawan menjaga hubungan baik dengan pelanggan
6. Variabel Kepuasan Pelanggan
- 1). Kesesuaian harapan
 - 2). Minat untuk berkunjung kembali
 - 3) Kesiediaan untuk merekomendasi

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode Regresi linear berganda untuk mengukur kepuasan pelanggan pada AHASS Tria Senduro motor. Penelitian kuantitatif merupakan metode riset yang bertujuan diterapkan dalam analisis statistik tertentu (Malhotre, 2004).

Jenis data pada penelitian ini berupa Data Primer dan Data Sekunder dengan populasi konsumen Bengkel Ahass Tria Senduro Motor. 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 Ahass Tria Senduro Motor.

Sampel adalah supset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung atau pengguna bengkel Ahass Motor Honda., teknik *Nonprobability sampling* yang diambil pada penelitian ini yaitu *convenience sampling*, menurut Somantri & Muhidin (2006) pada *convenience sampling*, sampel diambil secara spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel, dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada tempat dan waktu yang tepat. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus (Slovin sevila et.al 2007) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^{2j}}$$

$$n = \frac{750}{1+750 \times 0,01}$$

$$n = 88,23$$

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 koefisien deter minasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (88)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Tangibel (X1)				
X1.1	0,210	0,767	0.000	Valid
X1.2	0,210	0,789	0.000	Valid
X1.3	0,210	0,715	0.000	Valid
X1.4	0,210	0,785	0.000	Valid
reliabilty (X2)				
X2.1	0,210	0,712	0.000	Valid
X2.2	0,210	0,808	0.000	Valid
X2.3	0,210	0,792	0.000	Valid
X2.4	0,210	0,853	0.000	Valid
Responsiviness (X3)				
X3.1	0,210	0,778	0.000	Valid
X3.2	0,210	0,751	0.000	Valid

X3.3	0,210	0,813	0.000	Valid
Assurance (X4)				
X4.1	0,210	0,772	0.000	Valid
X4.2	0,210	0,740	0.000	Valid
X4.3	0,210	0,797	0.000	Valid
Empaty (X5)				
X5.1	0,210	0,846	0.000	Valid
X5.2	0,210	0,773	0.000	Valid
X5.3	0,210	0,807	0.000	Valid
X5.4		0,234	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y1	0,210	0.811	0.000	Valid
Y2	0,210	0.779	0.000	Valid
Y3	0,210	0.743	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, juli 2021.

Pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dan r tabel 0.210 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
Tangibel (X1)	0,60	0,804	Reliabilitas diterima
Reliability (X2)	0,60	0,813	Reliabilitas diterima
Responsiviness (X3)	0,60	0,817	Reliabilitas diterima
Assurance (X4)	0,60	0,812	Reliabilitas diterima
Empaty (X5)	0,60	0,767	Reliabilitas diterima
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,816	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 Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Multikolonieritas

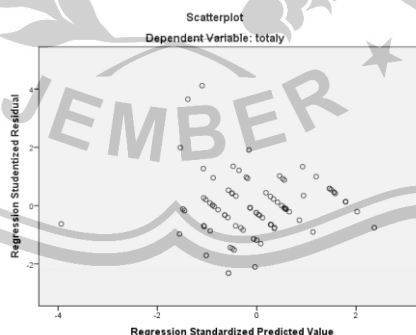
Tabel 4.26 Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Tangibel</i> (X1)	0,691	1.447	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Reliability</i> (X2)	0,682	1.466	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Responsiviness</i> (X3)	0,489	2.044	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Assurance</i> (X4)	0,383	2.580	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Empaty</i> (X5)	0,606	1.651	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, juli 2021.

Berdasarkan tabel 4.26 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 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

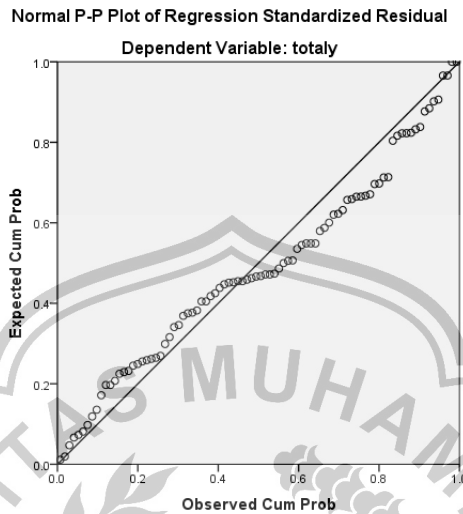
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.5 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 2. Hasil Uji Normalitas.

Dari gambar 2. 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.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.522	1.005		3.505	.001		

totalX1	.181	.059	.107	1.373	.013	.691	1.447
totalX2	.111	.057	.151	1.935	.026	.682	1.466
totalX3	.350	.093	.345	3.746	.000	.489	2.044
totalX4	.608	.095	.661	6.382	.000	.388	2.580
totalX5	.110	.069	.012	1.150	.041	.606	1.651

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.522 + 0,181X_1 + 0,111X_2 + 0,350X_3 + 0,608X_4 + 0,110X_5 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 3.522 menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dinilai konstan, maka Kepuasan Pelanggan pada bengkel hans akan berpengaruh positif sebesar 3.522
2. Variabel *Tangibel* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,181. Artinya setiap penambahan variabel *Tangibel* sebesar 1, maka *Tangibel* akan mengalami peningkatan sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Tangibel* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan
3. Variabel *reliability* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,111. Artinya setiap penambahan variabel *reliability* sebesar 1, maka *reliability* akan mengalami peningkatan sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *reliability* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan .
4. Variabel *responsiviness* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,350. Artinya setiap penambahan variabel *responsiviness* sebesar 1, maka *responsiviness* akan mengalami peningkatan sebesar 0.350 Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *responsiviness* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
5. Variabel *Assurance* (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,608. Artinya setiap penambahan variabel *Assurance* sebesar 1, maka *Assurance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Assurance* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan .
6. Variabel *Empaty* (X5) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,110. Artinya setiap penambahan variabel

persepsi sebesar 1, maka *Empaty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Empaty* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan .

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini uji t dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut :

Tabel 4.28 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Signifikasi
<i>Tangibel</i> (X1)	1,373	0,001
<i>Reliability</i> (X2)	1,935	0,013
<i>Responsiviness</i> (X3)	3,746	0,026
<i>Assurance</i> (X4)	6,382	0,000
<i>Empaty</i> (X5)	1,150	0,000

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 1,373 dan tingkat signifikansi 0,001. Jika signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Ekspektasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
2. Variabel *Reliability* (X2) dengan t hitung sebesar 1,935 dan tingkat signifikansi 0,013. Jika signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel persepsi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
3. Variabel *Responsiviness* (X3) dengan t hitung sebesar 3,746 dan tingkat signifikansi 0,026. Jika signifikansi $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Responsiviness* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
4. Variabel *Assurance* (X4) dengan t hitung sebesar 6,382 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 signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
5. Variabel *Empaty* (X5) dengan t hitung sebesar 1,150 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2

diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Empaty* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan 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 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.866	5	36.573	31.706	.000 ^b
	Residual	94.589	82	1.154		
	Total	277.455	87			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 31.706 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk *Tangibel*,(X1) *Reliability*,(X2) *Responsiviness*,(X3) *Assurance* (X4), *Empaty*,(X5) secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi Berganda R^2

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh atau sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila R square atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel dependen. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.30 Hasil Uji koefisien determinasi berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,638	1,07402	2,031

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.30 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar ,659 hal ini berarti 65,9% perubahan

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel digital marketing, kualitas layanan dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 34,1% 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 Tangible Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi untuk menggunakan jasa Bengkel Ahass Tria Senduro Motor. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 1,373 dan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Haryanto (2013) menyatakan bahwa *tangibel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Wenda (2013) menyatakan bahwa *tangibel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Reliability Terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi untuk menggunakan jasa Bengkel Ahass Tria Senduro Motor. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 1,935 dan tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Mubasyiroh (2018) menyatakan bahwa *tangibel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Lilian (2020) menyatakan bahwa *tangibel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Responsiviness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *responsiviness* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi untuk menggunakan jasa Bengkel Ahas Tria Senduro Motor. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 3,746 dan tingkat signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Tahendrika (2015) menyatakan bahwa tangibel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Utami (2015) menyatakan bahwa tangibel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Assurance Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *responsiviness* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi untuk menggunakan jasa Bengkel Ahas Tria Senduro Motor. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 3,746 dan tingkat signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Tahendrika (2015) menyatakan bahwa tangibel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Utami (2015) menyatakan bahwa tangibel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empaty Trhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *empaty* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi untuk menggunakan jasa Bengkel Ahas Tria Senduro Motor. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah ini dilihat dari hasil yang telah dilakukan dan diperoleh dari nilai t hitung 6,382 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Panajitan (2016) menyatakan bahwa tangibel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Halief (2017) menyatakan bahwa tangibel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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 Ahass Tria Senduro Motor 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 di Bengkel Ahass Tria Senduro Motor.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin handal montir Bengkel Ahass Tria Senduro Motor dalam memperbaiki motor pelanggan baik dari segi waktu dan ketepatan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa service motor di Bengkel Ahass Tria Senduro Motor.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Ahass Tria Senduro Motor dalam menanggapi setiap keluhan dan permintaan pelanggan dalam memperbaiki motor maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa service motor di Bengkel Ahass Tria Senduro Motor.
4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Ahass Tria Senduro Motor dalam memberikan jaminan waktu dalam memperbaiki motor dan jaminan ketepatan dalam memperbaiki, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa service motor di Bengkel Ahass Tria Senduro Motor.
5. *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Ahass Tria Senduro Motor dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa service motor di Bengkel Ahass Tria Senduro Motor.

Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini Bengkel Ahass Tria Senduro Motor diharapkan bisa

tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan hasil penjualan dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan dan memperhatikan kualitas layanan yang di berikan kepada pelanggan.

2. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel kualitas layanan atau menambahkan varibel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Atmawati, R dab M, Wahyudin, 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS

Danang Sunyoto.2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama.
Yogyakarta: CAPS

Dewi, S. K., Restuputri, D. P., & Sulaksmi, A. (2015). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Impotance Performance Analysis*. *Seminar Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA), 1*, 206–222.

Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo

Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 jilid 1), Jakarta: Indeks

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007).Manajemen Pemasaran (Edisi 12 jilid 1), Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1,Erlangga, Jakarta.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *“Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”*. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 3. Jakarta: salembaEmpat

Malhotra, N.K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Misbakhudin, A. (2013). Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(April). <https://doi.org/10.1074/jbc.271.41.25173>

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

PRATAMA SURIANTO, R., LESTARI, R., & ASDI, Y. (2017). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Emery Barbershop Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Importance Performance Analysis*. *Jurnal Matematika UNAND*, 6(3), 69. <https://doi.org/10.25077/jmu.6.3.69-75.2017Offset>, Yogyakarta.

Rahayu, Jekti, (2016), *Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-13

Rahayu, Jekti, (2016), *Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-13

Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sa'adah, I., Mukson, M., & Ondho, Y. S. (2019). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Peternak dalam Pelayanan Inseminasi Buatan Menggunakan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(3), 557–567. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.11>

Saladin, Djaslim, 2003, “*Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*”, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya

Siyamto, Y. (2017). *Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01),63. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.100>

Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D* (cetakan ke- 14). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sumardjono, Maria S.W. (1996). *Pedoman Pembuatan Lisan dan Tulisan*. Jakarta: Gramedia.

Tjiptono, Fandy. (2010). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia publishing Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta

Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Denpasar: Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.



