

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA BENGKEL JADI JEMBER

BENNY SUHARTONO

NIM. 1310412001

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Bengkel Jadi Jember. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Jadi Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Jadi Jember jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 50 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 indikator dikalikan dengan $10 = (10 \times 5 = 50)$. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan regresi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1), Keandalan (*Reliability*) (X_2), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3), Jaminan (*Assurance*) (X_4), Empati (*Empathy*) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Jadi Jember. dengan persamaan regresi $Y_i = 2.739 + 0.195X_1 + 0.177X_2 + 0.222X_3 + 0.251X_4 + 0.222X_5$. Artinya semakin peduli perusahaan pada kebutuhan konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada bengkel Jadi Jember. Peneliti menyarankan bagi pihak manajemen Bengkel dilakukan perbaikan pada aspek ketersediaan makanan dan minuman, pada aspek kehandalan dengan meminimalkan kesalahan dalam bekerja, pada aspek daya tanggap mampu menyediakan jasa service panggilan, pada aspek jaminan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam bekerja, sedangkan pada aspek empati diharapkan dapat mengutamakan kepentingan konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini alat transportasi mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat terutama bagi masyarakat kalangan menengah keatas. Hal ini terbukti dengan semakin tingginya tingkat pembelian mobil baru maupun bekas disetiap tahunnya. Jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin banyak hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Namun, disisi lain dari tingginya tingkat pembelian kendaraan baru ini

merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Bengkel mobil merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Produk jasa adalah aktivitas atau manfaat yang oleh suatu badan usaha ditawarkan pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu (Kotler, 2007:548). Bisnis bengkel mobil terus tumbuh dan berkembang. Banyak bengkel mobil baru bermunculan, dengan menawarkan beragam kelebihan. Hal ini menandakan jika bisnis bengkel mobil punya tempat yang khusus di hati masyarakat luas, terutama para konsumennya. Dari banyak pilihan itu, bengkel mobil tentunya juga bersaing untuk urusan biaya. Dari satu bengkel mobil ke bengkel lainnya, harga dan tarif tak akan berbeda jauh. Tapi, membedakan adalah kualitas dan *personal approach* kepada konsumen. Komunikasi antara pengelola bengkel dengan konsumen juga terbilang penting. Berikut data bengkel yang terdapat di Kabupaten Jember tahun 2018.

Tabel 1.1: Data Bengkel di Kabupaten Jember 2018

| No | Nama | Alamat |
|----|----------------------------------|--|
| 1 | Hyundai - Jember | Jl. Brawijaya, Mangli, Kaliwates |
| 2 | Bengkel Cak Bin | Bengkel Cak Bin |
| 3 | NISSAN | Jl. Hayam Wuruk No.181-183, Kel. Mangli, Kec. Kaliwates, |
| 4 | Bengkel Cak Bin | Perum Griya Mangli Indah, Mangli, Kaliwates |
| 5 | Bengkel Jadi | Mangli Jember |

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Musanto, 2004:125). Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Nasution, 2004:45). Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:415). Pelayanan dianggap sebagai salah satu dasar terciptanya kepuasan konsumen dibidang jasa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perawatan ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggannya, seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hubungan seperti ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan peroleh dengan layanan yang mereka harapkan/inginkan. Oleh karena itu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada penelitian Sandy Damara Putra (2015) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil Montecarlo Group Surakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Menurut Tjiptono (2000: 126) mengungkapkan lima dimensi yang menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu: “(1) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi, (2) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (3) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (4) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, dan (5) empati (*empathy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan”. Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau kepuasan konsumen kepada perusahaan.

Salah satu bengkel yang terdapat di Kabupaten Jember adalah Bengkel Jadi. Seiring dengan semakin bertambahnya bengkel mobil, maka bengkel ini berupaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi orientasi dari bengkel ini karena dengan konsumen puas maka akan mudah dalam memajukan perusahaan. Bengkel ini menawarkan pelayanan yang berbeda dengan bengkel mobil lainnya, seperti siap siaga disaat hari libur kerja seperti hari besar keagamaan dan hari besar lainnya. Jika terjadi masalah pada mobil di jalan bengkel ini siap dipanggil. Selain itu guna memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan, bengkel ini juga dengan senang hati menerima keluhan-keluhan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan bahkan bila diperlukan akan dilakukan perbaikan ulang dengan waktu secepat mungkin serta garansi perawatan. Namun permasalahan yang timbul adalah peningkatan jumlah pelanggan Bengkel Jadi selama 1 tahun sangat fluktuatif. Hal ini menandakan ada perubahan terhadap kepuasan konsumennya. Berikut data konsumen selama tahun 2016.

Tabel 1.2: Data Service Konsumen di Bengkel Jadi Jember Tahun 2016

| N o | Bulan | Jumlah pelanggan |
|--------|----------|---------------------|
| 1 | Januari | 31 |
| 2 | Februari | 29 |
| 3 | Maret | 25 |
| 4 | April | 30 |
| 5 | Mei | 35 |
| 6 | Juni | 37 |
| 7 | Juli | 25 |
| 8 | Agustus | 31 |

| | | |
|-----------|-----------|-----|
| 9 | September | 39 |
| 10 | Oktober | 33 |
| 11 | November | 30 |
| 12 | Desember | 44 |
| Rata-rata | | 389 |

Sumber: Bengkel Jadi Jember tahun 2016

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dipahami bahwa konsumen Bengkel Jadi Jember mengalami pasang surut setiap bulannya. Fluktuasi tersebut dimungkinkan karena beberapa keadaan seperti tingginya pesaing, buruknya pelayanan yang menyebabkan konsumen tidak puas dan tidak kembali melakukan perawatan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan metode wawancara pada 32 konsumen yang melakukan perawatan di Bengkel Jadi diperoleh 20 orang konsumen belum puas produk *service* yang ditawarkan, sebanyak 12 orang konsumen belum puas. Dari hasil tersebut peneliti mencari dimensi-dimensi yang dapat memuaskan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi?
- Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi?
- Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi?
- Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi?
- Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi?
- Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Yazid (2001: 107), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan dalam persaingan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga. Sedangkan menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Wykof (dalam Tjiptono 2008:260) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen.

Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68) kelima dimensi pokok kualitas pelayanan tersebut yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Oleh sebab itu aspek fisik ini perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen dan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek fisik ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangibles* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Dengan demikian bukti fisik merupakan satu indikator yang paling konkrit. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, tempat parkir, kerapian, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan

dan upaya perlindungan terhadap resiko. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik (keamanan) dan resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pesona, dan pemahaman atas kebutuhan individu maupun para pelanggan.

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver dalam Irine, (2009:61), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005: 70) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang. Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Tjiptono (2008: 24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Beberapa cara pengukuran kepuasan menurut Tjiptono (2008: 24). yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab ‘pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis”.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Tjiptono Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut: “Hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Giese & Cote (2000: 55) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Wilkie (1994: 27) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- a. *Expectations*
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilaksanakan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- b. *Performance*
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. *Comparison*
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. *Confirmation/Disconfirmation*
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Sumarwan (2003: 66) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Lupiyoadi (2001: 34) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. **Kualitas Produk**
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001: 34). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b. **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional**
Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler (2000: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008:7) "pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan".

B. Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau *independent variabel* yang disimbolkan dengan X, yang terdiri atas: Bukti Fisik (*Tangibles*) (x_1), Keandalan (*Reliability*) (x_2), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (x_3), Jaminan (*Assurance*) (x_4) dan Empati (*Empathy*) (x_5)
2. Variabel terikat atau *dependent variabel* yang disimbolkan dengan Y, yaitu kepuasan (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuisioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen menurut Sugiyono (2008) adalah "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*),

- a. *Tangibles*, merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik) bukti fisik. Indikator bukti fisik yaitu:
 - 1) fasilitas,
 - 2) perlengkapan,
 - 3) sarana parkir
 - 4) penampilan karyawan
 - 5) sarana komunikasi,
- b. *Reliability*, yakni kehandalan yang dimiliki karyawan dalam melayani pelanggan, *reliability* ini memiliki dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Indikator kehandalan yaitu:
 - 1) Jam kerja
 - 2) Kesenangan dengan keinginan konsumen
 - 3) Ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan
 - 4) adil
 - 5) hati-hati
- c. *Responsiveness*, Daya tanggap karyawan, yakni kecekatan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator yang digunakan yaitu:
 - 1) sabar dalam memberikan pelayanan
 - 2) tanggap atas permintaan konsumen
 - 3) mampu mengatasi keluhan konsumen
 - 4) cepat mengatasi permasalahan konsumen
 - 5) menyediakan jasa servis panggilan
- d. *Assurance*, yakni jaminan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan meliputi jaminan service, dll. Indikator jaminan yaitu:
 - 1) Pengetahuan karyawan
 - 2) ketrampilan dalam memberikan pelayanan
 - 3) meminimalkan resiko pekerjaan
 - 4) kesopanan
 - 5) mampu mengatasi permasalahan dari mobil
- e. *Empathy*, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Indikator yang digunakan pada aspek empati yaitu:
 - 1) perhatian kepada konsumen
 - 2) berkomunikasi dengan baik kepada konsumen
 - 3) mendahulukan kepentingan konsumen
 - 4) memenuhi kebutuhan spesifik konsumen

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2010) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Jadi. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Loyal terhadap Produk
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

D. Jenis Data dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Sugiyono, (2008:14). Data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sugiyono (2010:139) menjelaskan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

1. Jawaban sangat setuju atau sangat penting diberi skor 5
2. Jawaban setuju atau penting diberi skor 4
3. Jawaban cukup setuju atau cukup penting diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju atau tidak penting diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak penting diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan ke dalam skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden yang menggunakan skala likert diadakan *scoring* yakni pemberian *numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai *numerical* tersebut kemudian dianggap objek yang selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval.

E. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu – individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset (Sumarsono, 2004:49). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Jadi Jember jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti pada penelitian ini memiliki lima indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 140 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 28 indikator dikalikan dengan 5 = $(28 \times 5 = 140)$.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah diperlukan metode yang mampu

mengungkapkan data sesuai dengan pokok permasalahan. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Arikunto (2010: 193) mengatakan bahwa “mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview*/wawancara, tes observasi, kuisioner dan dokumentasi”. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Arikunto (2006: 128) angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi pertanyaan tersebut memberi respon sesuai dengan permintaan pengguna.

G. Teknik Analisis Data

a. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis (Arikunto, 2010:203). Untuk menjangkau data dalam penelitian ini menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektifitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar. Angket ini berisi pernyataan untuk diberi tanggapan oleh subyek peneliti yang disusun berdasarkan konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, kemudian dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dijabarkan menjadi butir pernyataan, sedangkan pengukurannya menggunakan skala *Likert*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2013:52) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dalam penelitian ini valid atau tidak, maka dapat dilihat pada seluruh indikator pada masing-masing variabel tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item- Total Correlation*. Tahap selanjutnya, membandingkan nilai *Correlated item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika hasil menunjukkan tidak valid maka penelitian dapat melakukan perbaikan dengan pernyataan baru atau menghapus beberapa pernyataan tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali 2013:48 bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari

0,70. Jika didapati hasil uji Reliabilitas tidak *reliabel* maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang atau mengabaikan data yang tidak reliabel itu.

b. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola terlentu yang teratur (*bergelombang*, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Linier Berganda

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Supranto (2000:204) analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

tangible (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jadi Jember, dengan rumus :

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

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Bilangan Konstanta

b_1, b_5 = Bilangan konstanta

X₁ = Variabel *tangible*

X₂ = Variabel *reliability*

X₃ = Variabel *responsiveness*

X₄ = Variabel *assurance*

X₅ = Variabel *emphaty*

e = Variabel pengganggu

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:96). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X₁, X₂, X₃ terhadap variabel Y dengan level signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Langkah-langkah dalam uji f sebagai berikut :

a. Memformulasikan H₀ dan H_a

H₀₁ = Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a1} = Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

b. Memilih tingkat signifikansi, dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$

c. Keputusan dari uji F sebagai berikut :

1) Apabila F tabel > F hitung maka H₀ diterima.

2) Apabila F tabel < F hitung maka H₀ ditolak.

Keputusan dari uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap kepuasan konsumen.

2) H_a : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t sendiri digunakan untuk apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas dengan level signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut :

a. Memformulasikan H0 dan Ha

1) Hipotesis 1

Ho1 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

2) Hipotesis 2

Ho2 : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen.

Ha2: $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen.

3) Hipotesis 3

Ho3 : $\beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

Ha3: $\beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

4) Hipotesis 4

Ho2 : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen.

Ha2: $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen.

5) Hipotesis 5

Ho3 : $\beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.

Ha3: $\beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.

b. Keputusan dari uji t sebagai berikut :

1) Apabila t tabel > t hitung maka H0 diterima.

2) Apabila t tabel < t hitung maka H0 ditolak.

Keputusan dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

a) Jika H0 diterima maka hipotesis penelitian (Ha) ditolak yang artinya bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Jika H0 ditolak maka hipotesis penelitian (Ha) diterima yang artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Hipotesis 2

a) Jika H0 diterima maka hipotesis penelitian (Ha) ditolak yang artinya kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Jika H0 ditolak maka hipotesis penelitian (Ha) diterima yang artinya kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Hipotesis 3

a) Jika H0 diterima maka hipotesis penelitian (Ha) ditolak yang artinya daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Jika H0 ditolak maka hipotesis penelitian (Ha) diterima yang artinya daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Hipotesis 4

a) Jika H0 diterima maka hipotesis penelitian (Ha) ditolak yang artinya jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Jika H0 ditolak maka hipotesis penelitian (Ha) diterima yang artinya jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Hipotesis 5

a) Jika H0 diterima maka hipotesis penelitian (Ha) ditolak yang artinya empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Jika H0 ditolak maka hipotesis penelitian (Ha) diterima yang artinya empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sekarah Singkat Perusahaan

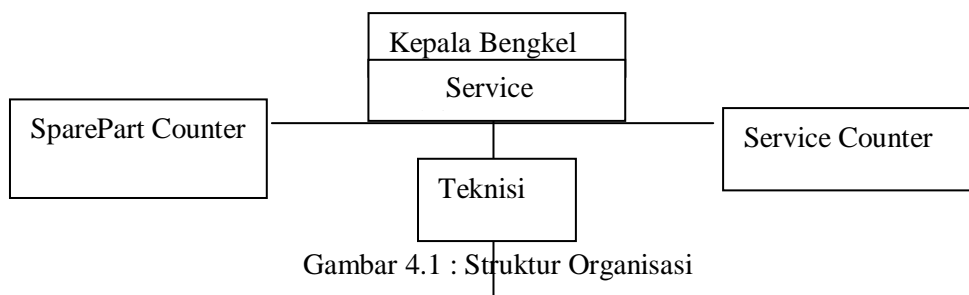
Bengkel Jadi Jember merupakan bengkel mobil yang telah berdiri sejak tanggal 01 Januari 2012. Bengkel ini didirikan oleh Bapak Hartono, dan dikelola bersama putranya. Ketertarikan Bapak Hartono dalam mendirikan bengkel didasarkan atas pengalaman pribadi, karena sebelum mendirikan Bengkel Jadi ini Bapak Hartono bekerja pada orang sebagai teknisi. Berbekal pada pengalaman yang telah diperoleh akhirnya beliau memiliki inisiatif untuk mendirikan usaha bengkel. Awalnya, Bengkel Jadi Jember adalah bengkel umum yang melayani jasa servis seluruh tipe dan merek kendaraan bermotor. Seiring berjalannya waktu, Bengkel Jadi Jember sedikit demi sedikit mulai melakukan pengkhususan pada mobil dari berbagai macam merek sesuai dengan permintaan konsumen. Saat ini jumlah konsumen sudah semakin meningkat begitu pula dengan karyawan yang bekerja. Keadaan ini tidak lepas dari kemampuan Bapak Hartono dalam mengelola usahanya.

b. Struktur Organisasi dan Manajemen

Struktur adalah suatu bentuk atau bagan yang menunjukkan hubungan dan kerja sama antara unit satu dengan lainnya. Organisasi adalah pembinaan hubungan wewenang dan dimaksudkan untuk mencapai koordinasi yang struktural, baik secara vertikal, maupun secara horizontal di antara posisi-posisi yang telah disertai tugas-tugas khusus yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi organisasi adalah hubungan struktural yang mengikat dan menyatukan perusahaan dan kerangka dasar tempat individu-individu berusaha dan dikoordinasi. Sedangkan arti struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan system pimpinan organisasi.

Unsur-unsur organisasi terdiri dari manusia, tempat kedudukan, tujuan, pekerjaan, struktur, teknologi, dan lingkungan. Organisasi sangat penting bagi perusahaan karena merupakan wadah dan alat pelaksanaan proses manajemen dalam mencapai tujuan.

Organisasi juga merupakan proses di mana struktur organisasi dibuat dan ditegakan. Proses ini meliputi ketentuan dan kegiatan-kegiatan yang spesifik yang perlu untuk menyelesaikan semua tujuan organisasi, pengelompokan kegiatan tersebut berkaitan dengan susunan yang logis dan tugas dari kelompok kegiatan ini bagi suatu jabatan atau orang yang bertanggung jawab. Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu-individu yang berada di dalam organisasi tersebut. Melalui struktur organisasi maka tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas, sehingga diharapkan setiap satuan organisasi dapat bekerja sama secara harmonis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha-usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif. Bengkel Jadi Jember ini dipimpin oleh seorang Kepala Bengkel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggung jawab. Berikut ini merupakan pembagian tugas dan tanggung jawab beberapa bagian yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kepala Bengkel, yaitu pemilik sekaligus pengurus dan pengawas segala yang terjadi di Bengkel Jadi Jember
2. Service Advisor, bertugas melayani konsumen yang datang menanggapi dan mencatat keinginan konsumen terhadap sepeda motornya yang mengalami masalah mekanis, yang kemudian dilaporkan kepada mekanik untuk diperbaiki.
3. Service Counter, bertugas mengurus administrasi para pelanggan yang melakukan servis di Bengkel Jadi Jember.
4. Spare Part Counter, bertugas menjual dan melayani pemesanan onderdil oleh pelanggan.
5. Teknisi, Bertugas memperbaiki mobil Honda yang dimiliki konsumen.

c. Kegiatan Usaha

Perusahaan Bengkel Jadi Jember Kota Bangun Kampar melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Penjualan jasa servis mobil.
Penjualan jasa servis merupakan salahsatu aktivitas pada perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa kepadapelanggannya.
2. Penjualan suku cadang atau spare part.

Selain penjualan mobil dan pelayanan servis, juga tersedia penjualan suku cadang (sparepart).

d. Proses Pelayanan

Ada beberapa jenis pelayanan servis yang diberikan oleh Bengkel Jadi Jember, yaitu :

1. Servis Kosong, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 30 - 45$ menit.
2. Servis Ringan, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 30 - 45$ menit.
3. Servis Ulang/Ganti Oli, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 10 - 20$ menit.
4. Servis Besar/Berat, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 3 - 5$ jam.

Dalam memberikan pelayanan servis mobil, ada standar operasional pelayanan bengkel yang harus dilaksanakan oleh pihak bengkel, yaitu:

1. Sebelum pengerjaan
 - a. Pengaturan parkir mobil
 - b. Pemberian nomor urut servis
 - c. Memasang pelindung mobil
 - d. Pendaftaran servis
 - e. Pengecekan awal dan pemasangan SOP card
 - f. Persilahkan konsumen ke ruang tunggu
 - g. Koordinasi pekerjaan dengan teknisi
2. Saat pengerjaan
 - a. Pemahaman surat perintah kerja
 - b. Mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan
 - c. Mempergunakan bikelift
 - d. Proses pengerjaan
 - e. Bekerja sesuai dengan SOP
 - f. Pemeriksaan hasil kerja
 - g. Merapikan peralatan dan membersihkan mobil
3. Setelah pengerjaan
 - a. Pemeriksaan akhir seluruh pekerjaan
 - b. Melakukan final check (tekanan ban, RPM, dan kekencangan)
 - c. Melepas pelindung mobil
 - d. Tes fungsi dan layak jalan
 - e. Penjelasan hasil kerja dan penyerahan part bekas
 - f. Penyelesaian administrasi

B. Deskripsi Responden

1. Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 140 konsumen berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Umur

| No | Umur | Jumlah (Orang) | Presentase(%) |
|----|-------------|----------------|---------------|
| 1 | 19-27 Tahun | 27 | 19.3 |
| 2 | 28-36 tahun | 49 | 35.0 |
| 3 | 37-45 tahun | 64 | 45.7 |
| | Jumlah | 140 | 100.0 |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan data dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 37-45 tahun sebanyak 64 orang (45.7%) dan tertinggi kedua pada umur 28-36 tahun (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Bengkel Jadi adalah di kelompok usia 37-45 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 50 konsumen berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagai berikut :

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

| No | JenisKelamin | Jumlah (Orang) | Presentase(%) |
|--------|--------------|----------------|---------------|
| 1 | Laki-laki | 102 | 72.9 |
| 2 | Perempuan | 38 | 27.1 |
| Jumlah | | 140 | 100.0 |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 102 responden berjenis kelamin laki-laki atau 72.9%. Bengkel Jadi Jember cenderung yang melakukan perawatan adalah laki-laki.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 50 konsumen diperoleh data responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Presentase(%) |
|--------|----------------|----------------|---------------|
| 1 | PNS | 7 | 5.0 |
| 2 | Pegawai Swasta | 42 | 30.0 |
| 3 | Wiraswasta | 81 | 57.9 |
| 4 | Petani | 6 | 4.3 |
| 5 | Mahasiswa | 4 | 2.9 |
| Jumlah | | 140 | 100.0 |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan data dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Bengkel Jadi Jember bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 81 orang (57.9%).

4. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Perawatan

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 50 konsumen diperoleh data responden menurut kunjungan perawatan sebagai berikut :

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Kunjungan Perawatan

| No | Kunjungan Perawatan | Jumlah (Orang) | Presentase(%) |
|----|---------------------|----------------|---------------|
| 1 | 2-4 kali | 80 | 57.1 |

| | | | |
|--------|----------|-----|-------|
| 2 | 5-6 kali | 56 | 40.0 |
| 3 | >6 kali | 4 | 2.9 |
| Jumlah | | 140 | 100.0 |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen melakukan perawatan 2-4 kali di Bengkel Jadi Jember.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

1) Bukti fisik (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil jawaban dari responden untuk variabel Bukti fisik yang di sajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Bukti fisik

| No | Pernyataan | SS | % | S | % | KS | % | TS | % | STS | % |
|-----------|--|----|------|------|------|------|------|----|---|-----|---|
| 1. | Menurut saya ruang tunggu Bengkel Jadi memadai | 21 | 15 | 73 | 52.1 | 8 | 5.7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | Menurut saya Bengkel Jadi memiliki peralatan lengkap | 26 | 18.6 | 70 | 50 | 6 | 4.3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | Menurut saya Bengkel Jadi memiliki lahan parkir yang memadai | 17 | 12.1 | 71 | 50.7 | 14 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. | Menurut saya karyawan Bengkel Jadi rapi dalam bekerja | 21 | 15 | 81 | 57.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. | Menurut saya Bengkel Jadi menyediakan makanan dan minuman | 6 | 4.3 | 56 | 40 | 40 | 28.6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rata-rata | | 13 | | 50.1 | | 9.71 | | 0 | | 0 | |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada indikator pertama variabel Bukti fisik yaitu ruang tunggu Bengkel Jadi memadai sebagian besar setuju (52.1%), Bengkel Jadi memiliki peralatan lengkap sebagian besar setuju (50%), Bengkel Jadi memiliki lahan parkir yang memadai sebagian besar setuju (50.7%), Bengkel Jadi rapi dalam bekerja sebagian besar setuju (57.8%), Bengkel Jadi menyediakan makanan dan minuman sebagian besar setuju (40%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (50.1%) pada bukti fisik. Artinya terdapat kesesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.

2) Kehandalan (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil jawaban dari responden untuk variabel kehandalan yang di sajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap kehandalan

| No | Pernyataan | SS | % | S | % | KS | % | TS | % | STS | % |
|-----------|---|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|
| 1 | Bengkel Jadi melakukan perawatan sesuai dengan jam kerja | 28 | 20 | 74 | 52.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Hasil pekerjaan karyawan Bengkel Jadi sesuai dengan yang diharapkan | 23 | 16.4 | 75 | 53.6 | 4 | 2.8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Pekerjaan dilakukan karyawan Bengkel Jadi tepat waktu | 19 | 13.6 | 73 | 52.1 | 10 | 7.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Bengkel Jadi memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen | 25 | 17.9 | 77 | 55 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Bengkel Jadi meminimalkan kesalahan dalam melakukan pelayanan | 15 | 10.7 | 76 | 54.3 | 11 | 7.9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rata-rata | | | 15.7 | | 53.5 | | 3.5 | | 0 | | 0 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada indikator pertama variabel kehandalan yaitu *Bengkel Jadi melakukan perawatan sesuai dengan jam kerja* sebagian besar setuju (52.9%), *Hasil pekerjaan karyawan Bengkel Jadi sesuai dengan yang diharapkan* sebagian besar setuju (53.6%), *Pekerjaan dilakukan karyawan Bengkel Jadi tepat waktu* sebagian besar setuju (52.1%), *Bengkel Jadi memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen* sebagian besar setuju (55%), *Bengkel Jadi meminimalkan kesalahan dalam melakukan pelayanan* sebagian besar setuju (54.3%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (53.5%) pada kehandalan. Hal ini berarti karyawan handal menurut konsumen yang melakukan perawatan di Bengkel Jadi.

3) Daya tanggap (X_3)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil jawaban dari responden untuk variabel daya tanggap yang disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap daya tanggap

| No | Pernyataan | SS | % | S | % | KS | % | TS | % | STS | % |
|-----------|---|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|
| 1 | Karyawan Bengkel Jadi sabar dengan keluhan konsumen | 18 | 12.9 | 84 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Karyawan Bengkel Jadi merespon dengan baik keluhan konsumen | 13 | 9.29 | 81 | 57.9 | 8 | 5.71 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Karyawan Bengkel Jadi dapat menyelesaikan permintaan konsumen | 27 | 19.3 | 75 | 53.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Karyawan Bengkel Jadi cepat dalam mengatasi keluhan konsumen | 5 | 3.57 | 83 | 59.3 | 14 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Bengkel Jadi menyediakan jasa service panggilan | 8 | 5.71 | 63 | 45 | 31 | 22.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rata-rata | | | 10.1 | | 55.1 | | 7.57 | | 0 | | 0 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada indikator pertama variabel daya tanggap yaitu karyawan *Bengkel Jadi sabar dengan keluhan konsumen* sebagian besar setuju (60%), Karyawan *Bengkel Jadi merespon dengan baik keluhan konsumen* sebagian besar setuju (57.9%), Karyawan *Bengkel Jadi dapat menyelesaikan permintaan konsumen*

sebagian besar setuju (53.6%), Karyawan *Bengkel Jadi* cepat dalam mengatasi keluhan konsumen sebagian besar setuju (59.3%), *Bengkel Jadi* menyediakan jasa service panggilan sebagian besar setuju (45%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (55.1%) pada daya tanggap. Hal ini berarti karyawan memiliki daya tanggap seperti yang diinginkan konsumen.

4) Jaminan (X_4)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil jawaban dari responden untuk variabel daya tanggap yang disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap jaminan

| No | Pernyataan | SS | % | S | % | KS | % | TS | % | STS | % |
|-----------|--|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|
| 1 | Pengetahuan karyawan Bengkel Jadi tentang perawatan mobil sangat baik | 21 | 15 | 61 | 43.6 | 20 | 14.3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Karyawan Bengkel Jadi dalam melakukan perawatan sangat terampil | 21 | 15 | 58 | 41.4 | 23 | 16.4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Karyawan Bengkel Jadi hati-hati dalam melakukan perawatan | 29 | 20.7 | 65 | 46.4 | 8 | 5.71 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Karyawan Bengkel Jadi sopan dalam berinteraksi dengan konsumen | 6 | 4.3 | 86 | 61.4 | 10 | 7.14 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Kemampuan Karyawan Bengkel Jadi mengatasi permasalahan mobil sangat baik | 21 | 15 | 81 | 57.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rata-rata | | | 14 | | 50.1 | | 8.71 | | 0 | | 0 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada indikator pertama variabel jaminan yaitu Pengetahuan karyawan *Bengkel Jadi* tentang perawatan mobil sangat baik sebagian besar setuju (43.6%), Karyawan *Bengkel Jadi* dalam melakukan perawatan sangat terampil sebagian besar setuju (41.4%), Karyawan *Bengkel Jadi* hati-hati dalam melakukan perawatan sebagian besar setuju (46.4%), Karyawan *Bengkel Jadi* sopan dalam berinteraksi dengan konsumen sebagian besar setuju (61.4%), Kemampuan Karyawan *Bengkel Jadi* mengatasi permasalahan mobil sangat baik sebagian besar setuju (57.9%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (50.1%) pada jaminan. Hal ini berarti karyawan bisa memberikan jaminan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

5) Empati (X_5)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil jawaban dari responden untuk variabel daya tanggap yang disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap jaminan

| No | Pernyataan | SS | % | S | % | KS | % | TS | % | STS | % |
|----|---|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|
| 1 | Karyawan Bengkel Jadi memberikan perhatian individual | 19 | 13.6 | 77 | 55 | 6 | 4.3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Jam operasi 24 jam | 5 | 3.6 | 73 | 52.1 | 24 | 17.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Karyawan Bengkel Jadi mudah | 29 | 20.7 | 66 | 47.1 | 7 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|----|------|----|------|----|-----|---|---|---|---|---|---|
| | berkomunikasi dengan konsumen | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Karyawan Bengkel Jadi mengutamakan kepentingan para konsumen | 12 | 8.6 | 62 | 44.3 | 28 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Karyawan Bengkel Jadi memahami kebutuhan spesifik konsumen | 28 | 20 | 70 | 50 | 4 | 2.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Rata-rata | | 13.3 | | 49.7 | | 9.8 | | 0 | | | | 0 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada indikator pertama variabel jaminan yaitu Karyawan *Bengkel Jadi* memberikan perhatian individual sebagian besar setuju (55%), Jam operasi 24 jam sebagian besar setuju (52.1%), Karyawan *Bengkel Jadi mudah* berkomunikasi dengan konsumen sebagian besar setuju (47.1%), Karyawan *Bengkel Jadi mengutamakan* kepentingan para konsumen sebagian besar setuju (44.3%), Karyawan *Bengkel Jadi memahami* kebutuhan spesifik konsumen sebagian besar setuju (50%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (49.7%) pada empati. Hal ini berarti karyawan memiliki empati atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

b. Variabel Terikat Kepuasan (y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil jawaban dari responden untuk variabel kepuasan yang disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan

| No | Pernyataan | SS | % | S | % | KS | % | TS | % | STS | % |
|----|--|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|
| 1 | Saya selalu melakukan perawatan di Bengkel Jadi | 40 | 28.6 | 59 | 42.1 | 3 | 2.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Saya menceritakan hal yang positif dari Bengkel Jadi kepada orang lain | 19 | 13.6 | 83 | 59.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Bengkel Jadi selalu menjadi pertimbangan saya saat memilih bengkel mobil | 37 | 26.4 | 61 | 43.6 | 4 | 2.8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Rata-rata | | 22.9 | | 48.3 | | 1.6 | | 0 | | 0 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator pertama variabel kepuasan yaitu melakukan perawatan di Bengkel Jadi sebagian besar setuju (42.1%), menceritakan hal yang positif dari Bengkel Jadi kepada orang lain sebagian besar setuju (59.3%), ruang tunggu Bengkel Jadi memadai sebagian besar setuju (43.6%), menjadi pertimbangan saya saat memilih bengkel mobil sebagian besar setuju (48.3%). Hal ini berarti karyawan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Jadi Jember.

D. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid bila dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan.

Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid. Berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji validitas dijelaskan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 : Validitas Instrumen

| Item | Rtabel | Rhitung | Keterangan |
|---------|--------|---------|------------|
| Item 1 | 0.1660 | 0.624 | Valid |
| Item 2 | 0.1660 | 0.294 | Valid |
| Item 3 | 0.1660 | 0.534 | Valid |
| Item 4 | 0.1660 | 0.479 | Valid |
| Item 5 | 0.1660 | 0.427 | Valid |
| Item 6 | 0.1660 | 0.684 | Valid |
| Item 7 | 0.1660 | 0.388 | Valid |
| Item 8 | 0.1660 | 0.344 | Valid |
| Item 9 | 0.1660 | 0.256 | Valid |
| Item 10 | 0.1660 | 0.502 | Valid |
| Item 11 | 0.1660 | 0.550 | Valid |
| Item 12 | 0.1660 | 0.367 | Valid |
| Item 13 | 0.1660 | 0.536 | Valid |
| Item 14 | 0.1660 | 0.297 | Valid |
| Item 15 | 0.1660 | 0.471 | Valid |
| Item 16 | 0.1660 | 0.490 | Valid |
| Item 17 | 0.1660 | 0.363 | Valid |
| Item 18 | 0.1660 | 0.460 | Valid |
| Item 19 | 0.1660 | 0.458 | Valid |
| Item 20 | 0.1660 | 0.503 | Valid |
| Item 21 | 0.1660 | 0.284 | Valid |
| Item 22 | 0.1660 | 0.519 | Valid |
| Item 23 | 0.1660 | 0.440 | Valid |
| Item 24 | 0.1660 | 0.421 | Valid |
| Item 25 | 0.1660 | 0.482 | Valid |
| Item 26 | 0.1660 | 0.531 | Valid |
| Item 27 | 0.1660 | 0.578 | Valid |
| Item 28 | 0.1660 | 0.419 | Valid |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1660) (lampiran 7), dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah. Reliabilitas berkaitan dengan masalah

adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (konsistensi) data yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Nunally, dalam Ghozali, 2013:52). Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai *Alpha* sebesar (0.890 >0.70) sehingga instrumen pada penelitian ini adalah *reliable* atau kuesioner dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data variabel operasional dalam model empiris yang diuji berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Ketentuan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* adalah apabila tingkat signifikansi (*Asym 2-tailed*) variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi (*Asym 2-tailed*) kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Hasil dari perhitungan *Kolmogorov Smirnov Test* dalam penelitian ini didapatkan nilai *Asym 2-tailed* sebesar 0.105 > 0,05 hasil ini menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4) dan empati (x_5) secara bersama-sama terhadap Kepuasan (Y). Hasil pengujian regresi berganda dapat disajikan secara ringkas pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi |
|---|-------------------|
| Bukti fisik | 0.266 |
| Kehandalan | 0.247 |
| Daya tanggap | 0.127 |
| Jaminan | 0.182 |
| Empati | 0.252 |
| Variabel terikat = Kepuasan (Y) Konstanta = 7.344 Fhitung = 132.650 | |
| R2 = 0.832 R Adjust = 0.826 | |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4) dan empati (x_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = 7.344 + 0.266X_1 + 0.247X_2 + 0.127X_3 + 0.182X_4 + 0.252X_5$$

Sumber : Lampiran 6

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (7.344) menjelaskan bahwa jika perusahaan tidak memperhatikan variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4) dan empati (x_5) maka kepuasan konsumen (Y) menurun sebesar 7.344.
- b. Koefisien regresi bukti fisik (X_1) sebesar 0.266 menjelaskan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.266, artinya semakin baik bukti fisik pegawai maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kehandalan (X_2) sebesar 0.247 menjelaskan bahwa kehandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.247, artinya semakin baik kehandalan pegawai maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi daya tanggap (X_3) sebesar 0.127 menjelaskan bahwa daya tanggap memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.127, artinya semakin baik daya tanggap pegawai maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi jaminan (X_4) sebesar 0.182 menjelaskan bahwa jaminan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.182, artinya semakin baik jaminan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- f. Koefisien regresi empati (X_5) sebesar 0.252 menjelaskan bahwa empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.252, artinya semakin baik empati maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang dipakai dalam penelitian ini secara teoritis menghasilkan nilai parametrik yang sesuai dengan asumsi regresi linier berganda, terlebih dahulu data harus memenuhi dua uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas. Adanya multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | TOL | VIF | Keterangan |
|--------------|-----|-----|-------------------------|
| Bukti fisik | 0.4 | 2.2 | Tidak Multikolinearitas |
| | 46 | 40 | |
| Kehandalan | 0.4 | 2.1 | Tidak Multikolinearitas |
| | 72 | 19 | |
| Daya tanggap | 0.3 | 2.7 | Tidak Multikolinearitas |
| | 68 | 20 | |
| Jaminan | 0.3 | 3.3 | Tidak Multikolinearitas |
| | 02 | 15 | |

| | | | |
|--------|-----------|-----------|-------------------------|
| Empati | 0.3 67 | 2.7 26 | Tidak Multikolinearitas |
|--------|-----------|-----------|-------------------------|

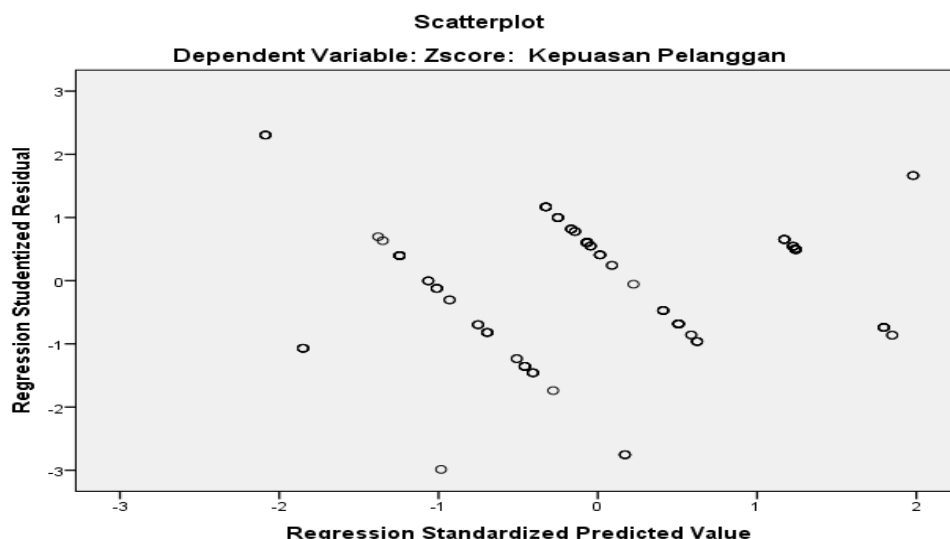
Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan nilai VIF < 10 , dan memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 sehingga data tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis yaitu :

- 1) Apabila nilai ordinal (titik) membentuk suatu pola yang teratur di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu vertikal yang merupakan nilai residu (SRESID) dan sumbu horizontal yang merupakan nilai prediksi (ZPRED) baik pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai ordinal (titik) tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu vertikal yang merupakan nilai residu (SRESID) dan sumbu horizontal yang merupakan nilai prediksi (ZPRED), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan metode analisis Grafik Scatter untuk menguji heteroskedastisitas pada persamaan regresi. Sumbu vertikal pada Gambar 4.2 menunjukkan nilai residu, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan nilai prediksi dari variabel dependen. Berdasarkan Gambar 4.2, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik (nilai ordinal) menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4) dan empati (x_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan atau tidak dilakukan analisis uji F, dengan cara

membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil perhitungan analisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows*, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.28$ sedangkan nilai $F_{hitung} = 132.650$ sehingga dapat dikatakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga secara bersama-sama variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4) dan empati (x_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat diterima atau dibuktikan secara statistik. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,832 dan setelah disesuaikan didapatkan nilai R adjustnya sebesar 0,826 menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4) dan empati (x_5) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 82.6% terhadap kepuasan (Y), sedangkan sisanya sebesar 17.4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

b. Uji Statistik t

Sedangkan untuk mengetahui bukti fisik (x_1), kehandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4) dan empati (x_5) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen (Y), digunakan analisis uji t.

1) Bukti fisik (X_1)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.017 sedangkan signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 134$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.97783 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Bukti fisik (X_1) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

2) Kehandalan (X_2)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.785 sedangkan signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,01$ dan $df (n-k) = 134$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.97783 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Kehandalan (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

3) Daya tanggap (X_3)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.167 sedangkan signifikansi sebesar $0.032 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 134$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.97783 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial daya tanggap (X_3) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

4) Jaminan (X_4)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.820 sedangkan signifikansi sebesar $0.006 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 134$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.97783 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial jaminan (X_4) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

5) Empati (X_5)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.312 sedangkan signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 134$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.97783 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial empati (X_5) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi R(2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .912 ^a | .832 | .826 | .41755140 |

a. Predictors: (Constant), Zscore: Empati, Zscore: Kehandalan, Zscore: Bukti fisik, Zscore: Daya Tanggap, Zscore: Jaminan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,826 artinya 82,6% variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh lima variabel independen yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, kehandalan dan empati sedangkan sisanya sebesar 17,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Atas Hasil Penelitian

a. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Bengkel Jadi Jember Secara Simultan

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel kaulitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik , kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif. Dengan kata lain apabila variabel bukti fisik (x₁), kehandalan (x₂) , daya tanggap (x₃), jaminan (x₄) dan empati (x₅) mengalami kenaikan maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan, dan apabila variabel bukti fisik (x₁), kehandalan (x₂) , daya tanggap (x₃), jaminan (x₄) dan empati (x₅) menurun maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Musanto (2004:125) dalam konteks kepuasan pelaggan, umumnya harapan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Menurut Nasution, (2004:45) Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Menurut Karsono (2005), ada pengaruh positif dari dimensi *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Guntur dan Setiaji (2003), juga menemukan dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Zhou dan Chen (2004), mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan *reliability/assurance* penting bagi kepuasan nasabah. Dimensi *responsiveness* dan *tangibility* kurang penting bagi kepuasan nasabah.

b. Pengaruh Bukti fisik , Kehandalan Dan Daya tanggap Terhadap kepuasan konsumen Pada Bengkel Jadi Jember Secara Parsial

a. Pengaruh Bukti fisik Terhadap kepuasan konsumen Pada Bengkel Jadi Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa Bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain apabila variabel Bukti fisik (X_1) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel Bukti fisik (X_1) mengalami penurunan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan turun. Berdasarkan hasil kuisioner Bengkel Jadi Jember didapatkan bahwa ruang tunggu Bengkel Jadi memadai sebagian besar setuju (52.1%), Bengkel Jadi memiliki peralatan lengkap sebagian besar setuju (50%), Bengkel Jadi memiliki *lahan parkir yang memadai* sebagian besar setuju (50.7%), Bengkel Jadi *rapi dalam bekerja* sebagian besar setuju (57.8%), Bengkel Jadi menyediakan *makanan dan minuman* sebagian besar setuju (40%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (50.1%) pada bukti fisik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi, (2001:148) bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Desi (2011) menyebutkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kehandalan Terhadap kepuasan konsumen Pada Bengkel Jadi Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Jadi Jember. Dengan kata lain apabila variabel Kehandalan (X_2) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel Kehandalan (X_2) mengalami penurunan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan turun. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Bengkel Jadi melakukan perawatan sesuai dengan jam kerja* sebagian besar setuju (52.9%), *Hasil pekerjaan karyawan Bengkel Jadi sesuai dengan yang diharapkan* sebagian besar setuju (53.6%), *Pekerjaan dilakukan karyawan Bengkel Jadi tepat waktu* sebagian besar setuju (52.1%), *Bengkel Jadi memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen* sebagian besar setuju (55%), *Bengkel Jadi meminimalkan kesalahan dalam melakukan pelayanan* sebagian besar setuju (54.3%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (53.5%) pada kehandalan.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:148) keandalan merupakan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap keandalan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang

dilakukan Ari (2012) menyebutkan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Daya tanggap Terhadap kepuasan konsumen Pada Bengkel Jadi Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Jadi Jember. Dengan kata lain apabila variabel Daya tanggap (X_3) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel Daya tanggap (X_3) mengalami penurunan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan turun. Hasil analisis menunjukkan bahwa karyawan *Bengkel Jadi* sabar dengan keluhan konsumen sebagian besar setuju (60%), Karyawan *Bengkel Jadi* merespon dengan baik keluhan konsumen sebagian besar setuju (57.9%), Karyawan *Bengkel Jadi* dapat menyelesaikan permintaan konsumen sebagian besar setuju (53.6%), Karyawan *Bengkel Jadi* cepat dalam mengatasi keluhan konsumen sebagian besar setuju (59.3%), *Bengkel Jadi* menyediakan jasa service panggilan sebagian besar setuju (45%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (55.1%) pada daya tanggap.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, (2001:148) daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap daya tanggap maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Ari (2012) menyebutkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Jaminan Terhadap kepuasan konsumen Pada Bengkel Jadi Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Jadi Jember. Dengan kata lain apabila variabel jaminan (X_4) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel jaminan (X_4) mengalami penurunan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan turun. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengetahuan karyawan *Bengkel Jadi* tentang perawatan mobil sangat baik sebagian besar setuju (43.6%), Karyawan *Bengkel Jadi* dalam melakukan perawatan sangat terampil sebagian besar setuju (41.4%), Karyawan *Bengkel Jadi* hati-hati dalam melakukan perawatan sebagian besar setuju (46.4%), Karyawan *Bengkel Jadi* sopan dalam berinteraksi dengan konsumen sebagian besar setuju (61.4%), Kemampuan Karyawan *Bengkel Jadi* mengatasi permasalahan mobil sangat baik sebagian besar setuju (57.9%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (50.1%) pada jaminan.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, (2001:148) Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap jaminan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap jaminan buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Dodi (2013) dan Ari (2012) menyebutkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh empati Terhadap kepuasan konsumen Pada Bengkel Jadi Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Jadi Jember. Dengan kata lain apabila variabel empati (X_5) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel empati (X_5) mengalami penurunan maka variabel Kepuasan konsumen (Y) juga akan turun. Hasil analisis menunjukkan bahwa

Karyawan *Bengkel Jadi* memberikan perhatian individual sebagian besar setuju (55%), Jam operasi 24 jam sebagian besar setuju (52.1%), Karyawan *Bengkel Jadi* mudah berkomunikasi dengan konsumen sebagian besar setuju (47.1%), Karyawan *Bengkel Jadi* mengutamakan kepentingan para konsumen sebagian besar setuju (44.3%), Karyawan *Bengkel Jadi* memahami kebutuhan spesifik konsumen sebagian besar setuju (50%). Rata-rata jawaban responden adalah setuju (49.7%) pada empati.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, (2001:148) Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap empati, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap empati buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Yoan (2013) dan Ari (2012) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pegawai dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Bukti fisik , kehandalan, daya tanggap , Jaminan dan empati sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan seperti harga, kualitas produk dll.
2. Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada bengkel lainnya karena dimungkinkan akan memiliki hasil yang berbeda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Jadi Jember. Artinya semakin baik bukti fisik bengkel Jadi Jember maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada bengkel Jadi Jember.
2. Keandalan (*Reliability*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Jadi Jember. Artinya handal karyawan dalam memberikan pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada bengkel Jadi Jember.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Jadi Jember. Artinya tanggap karyawan bengkel Jadi Jember pada konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada bengkel Jadi Jember.
4. Jaminan (*Assurance*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Jadi Jember. Artinya semakin baik jaminan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan pada bengkel Jadi Jember.
5. Empati (*Empathy*) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Jadi Jember. Artinya semakin peduli perusahaan pada kebutuhan konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada bengkel Jadi Jember.

B. Saran

1. Variabel bukti fisik memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen, sehingga karyawan perlu meningkatkan bukti fisik dengan berupaya memenuhi perlengkapan dan peralatan kerja.
2. Pada variabel bukti fisik perlu dilakukan perbaikan pada aspek ketersediaan makanan dan minuman, pada aspek kehandalan dengan meminimalkan kesalahan dalam bekerja, pada aspek daya tanggap mampu menyediakan jasa service panggilan, pada aspek jaminan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam bekerja, sedangkan pada aspek empati diharapkan dapat mengutamakan kepentingan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI., Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ari Prasetyo, 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. *Management Analysis Journal* 1 (4) (2012). Universitas Negeri Semarang
- Desi Permatasari. 2011. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Salon Rudi Hadisuwarno Jember. Jurnal*. Universitas Jember
- Dody Aryadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant Supermarket Dinoyo Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya*
- Sandy Damara Putra, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Montecarlo Group Surakarta)*. Skripsi. Universitas muhammadiyah surakarta
- Fandy, *Tjiptono*, 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta

- Fandy, *Tjiptono*, 2008, **Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta**
- Fandy, *Tjiptono*, 2011, **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang.
- Fandy, *Tjiptono*, 2004, **Strategi Pemasaran, edisi kedua**, Andi., Yogyakarta.
- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Ghozali, Imam, 2013. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21**. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guntur SW., M. dan Setiaji, B., 2003. **Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surakarta**. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 4, No. 1, hal. 27-35.
- Irine. 2009. **Atribut Kewirausahaan dan Perkembangan Industri Usaha Furniture Keluarga Di Jawa Timur, (ON-LINE)**, diakses pada tanggal 15 Maret 2014.
- Kerlinger. 2006. **Asas-Asas Penelitian Behaviour**. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium**, Jakarta., Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium**, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2**. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007, **Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12**, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1**., Erlangga, Jakarta.
- Karsono, 2005, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemeditasi**, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, pp. 183-196.
- Latan, Hengky. 2013. **Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0**. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp.**
- Musanto, Trisno. 2004. **Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra**. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Nazir, M. 2003. **Metode Penelitian**. Galia Indonesia. Jakarta.
- Nasution. 2004. **Manajemen Jasa Terpadu**. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND**. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny, 2004, **Metode Riset Sumber Daya Manusia**, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Supranto M. A. 2000. **Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1**, Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta
- Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.**
- Wilkie, William L. 1994. **Customer Behavior (Third Edition)**. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Yazid. 2001. **Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia
- Zhou, Jian, and Ken Y. Chen, 2004, **Audit Committee, Board Characteristics and Earnings Management by Commercial Banks**”, Working Paper.