

## ARTIKEL

### ABSTRAK

*Penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel Poer Variasi Jember) bertujuan untuk menguji pengaruh Bukti Fisik (Tangibles) ( $X_1$ ), Keandalan (Reliability) ( $X_2$ ), Daya Tanggap (Responsiveness) ( $X_3$ ), Jaminan (Assurance) ( $X_4$ ), dan Empati (Empathy) ( $X_5$ ) terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember.*

*Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Poer Variasi Jember yang ditentukan sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.*

*Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember. Hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,757, hal ini berarti 75,7% perubahan loyalitas konsumendipengaruhi oleh variabel Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati sedangkan sisanya sebesar 24,3% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, customer relationship management, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.*

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan, Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Loyalitas*

### ABSTRACT

The research with title Analysis of Service Quality of Customer Loyalty (Case Study on Poer Variasi Jember Machine Shop ) aim to analyze the effect of tangibles ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), and empathy ( $X_5$ ) to customer loyalty.

Data used in this research is primary data was collected by questionnaire. The population of this research is costumers of Poer Variasi Jember Machine Shop of 34 people which determined as many as 60 respondents. Determination of samples using accidental sampling. The analyze technique used multiple linier regressions analysis.

The result of hypothesis testing shown that the tangibles ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), and empathy ( $X_5$ ) has positively and significant effect to customer loyalty. Results of multiple determination coefficient ( $R^2$ ) obtained a value of 0,757, meaning 75,7% change in the customer

loyalty affected by variables of tangibles ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), and empathy ( $X_5$ ) while the rest 24,3% were caused by other factors such as price, promotion, customer relationship management, and others that are not included in the regression equation is created.

**Keywords:** Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Customer Loyalty

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang Masalah**

Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen secara tepat dapat menurunkan loyalitas atau konsumen berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas menjadi konsep sentral pemasaran dalam wacana bisnis dewasa ini. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas mendeskripsikan perilaku konsumen atas produk atau jasa. Apabila suatu produk/jasa

mampu memberi kepuasan maka konsumen tidak beralih ke produk/jasa lainnya. Upaya mewujudkan loyalitas konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun loyalitas konsumen perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan. Menurut Durianto, Dkk (2001:4).konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merk atau produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

#### **1.2 Perumusan Masalah**

Menurut Gilbert dkk., (2004) bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember?
2. Apakah Keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember?
3. Apakah Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember?
4. Apakah Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember?

5. Apakah Empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember.
2. Untuk menguji pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember.
3. Untuk menguji pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember.
4. Untuk menguji pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember.
5. Untuk menguji pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap loyalitas

konsumen Bengkel Poer Variasi Jember.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas.
2. Bagi pihak lain  
Hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, referensi, perbandingan, maupun acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan.
3. Bagi peneliti  
Selain untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan, peneliti juga berharap penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih dalam dan luas serta menjadi bahan perbandingan antara teori-teori yang selama ini peneliti dapatkan

di bangku perkuliahan dengan penerapannya di dunia kerja.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 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 2007:260) berpendapat bahwa kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen. Lewis dan Booms (yang dikutip oleh Tjiptono, 2008:85) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:100) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Variabilitas

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa

4. Tidak Tahan Lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

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

1. 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 kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya 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

2. 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.

3. 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.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, 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.

5. 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 personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu maupun para pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik.

Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:150) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Yaitu sebagai berikut:

1. Gap Persepsi Manajemen

Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Gap spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas,

dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- e. Sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- f. *Perceived control* yaitu sejauh mana pegawai



merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.

g. *Team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

#### 4. Gap Komunikasi Pemasaran

Gap komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

#### 5. Gap Dalam Pelayanan yang Dirasakan.

Gap dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan

akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono, (2002: 88-96) faktor-faktor tersebut meliputi:

#### 1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya

peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti (*Evidence*)

Kualitas Pelayanan Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*preservice expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa,

perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumberdaya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survey opini, perlakuan adil dan profit sharing.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti jasa  
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
8. Mengembangkan Sistem Informasi  
Kualitas Jasa Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

### **BAB 3**

### **METODE 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”.

#### **3.1 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 Loyalitas (Y).

### 3.2 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:

#### 3.2.1 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*),

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), merupakan faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan Bengkel Poer Variasi Jember dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik) bukti fisik. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator bukti fisik yaitu:

- a. Persepsi responden tentang fasilitas ruang tunggu
- b. Persepsi responden tentang perlengkapan peralatan
- c. Persepsi responden tentang sarana parker yang memadai
- d. Persepsi responden tentang penampilan karyawan
- e. Persepsi responden tentang penyediaan sarana komunikasi,

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan karyawan Bengkel Poer Variasi Jember memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator kehandalan yaitu:

- a. Persepsi responden tentang jam kerja
  - b. Persepsi responden tentang keseusian dengan keinginan konsumen
  - c. Persepsi responden tentang ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan
  - d. Persepsi responden tentang pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan
  - e. Persepsi responden tentang meminimalisir kesalahan dalam pekerjaan
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para karyawan Bengkel Poer Variasi Jember untuk membantu para pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator yang digunakan yaitu:
- a. Persepsi responden tentang kesabaran dalam memberikan pelayanan
  - b. Persepsi responden tentang ketanggapan atas permintaan konsumen
  - c. Persepsi responden tentang kemampuan mengatasi keluhan konsumen
  - d. Persepsi responden tentang kecepatan mengatasi permasalahan konsumen
  - e. Persepsi responden tentang penyediaan jasa *service* panggilan
4. Jaminan (*Assurance*), yakni jaminan yang diberikan perusahaan Bengkel Poer Variasi Jember kepada pelanggan Bengkel Poer Variasi Jember untuk menumbuhkan rasa percaya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator jaminan yaitu:
- a. Persepsi responden tentang pengetahuan karyawan terhadap permasalahan mobil
  - b. Persepsi responden tentang kompetensi pelayanan
  - c. Persepsi responden tentang kesopanan karyawan dalam berinteraksi
  - d. Persepsi responden tentang keamanan mobil yang diservice

- e. Persepsi responden tentang penanyaan kembali kepada pelanggan tentang permasalahan mobil
5. Empati (*Empathy*), yakni kemampuan karyawan Bengkel Poer Variasi Jember dalam memberikan perhatian kepada pelanggan secara tulus. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator yang digunakan pada aspek empati yaitu:
- a. Persepsi responden tentang perhatian individual
  - b. Persepsi responden tentang kemudahan dalam menjalin komunikasi
  - c. Persepsi responden tentang komunikasi karyawan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan
  - d. Persepsi responden tentang pemahaman atas kebutuhan individu maupun para pelanggan.
- akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2011) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah loyalitas. Loyalitas adalah kesediaan konsumen dalam melakukan perawatan pada Bengkel *Poer Variasi Jember* secara terus menerus. Loyalitas konsumen diukur melalui (Selang, 2013:75) :
1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, kesediaan konsumen melakukan perawatan di *Bengkel Poer Variasi Jember* secara terus menerus
  2. Membeli antar lini produk dan jasa, kesediaan konsumen menggunakan pelayanan *service* lainnya seperti penggantian *spare part* di *Bengkel Poer Variasi Jember*
  3. Mereferensikan kepada orang lain, kesediaan konsumen mengajak orang lain untuk melakukan perawatan di *Bengkel Poer Variasi Jember*
  4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen tidak melakukan perawatan kendaraan di tempat lainnya.

### 3.2.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah

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

### 3.2 Jenis Data

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

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

##### 4.1.1 Gambaran Bengkel Poer Variasi Jember

Bengkel Poer Variasi Jember adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang service mobil secara berkala dan penjualan suku cadang termasuk kedalam perusahaan jasa, yaitu perusahaan yang kegiatannya melakukan service pada mobil-mobil, dan menjual suku cadang yang dibutuhkan pelanggan. PT Bengkel Poer Variasi Jember pertama kali didirikan oleh Bapak Poernomo, tepatnya pada tanggal 30 Mei 1994 yang beralamatkan di Jl. Imam Bonjol, Tegal Besar, Kaliwates, Kabupaten Jember.

##### 4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Bengkel Poer Variasi Jember memiliki beberapa visi dan misi yaitu :

1. Visi : Membentuk team professional untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

memberikan *service* terbaik.

2. Misi : Pelanggan adalah mitra bisnis dan asset yang sangat berharga, pilihan kami adalah kepuasan pelanggan.

##### 3. Tujuan dan Sasaran Strategis Perusahaan

###### a. Tujuan Perusahaan

- 1) Mengembangkan dan meningkatkan profit penjualan dengan mengembangkan jenis layanan pada bengkel mobil.

- 2) Menyediakan layanan bengkel mobil yang profesional.

- 3) Menjadi bengkel mobil *one-stop-service*.

- 4) Memiliki lokasi yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan karyawan.

###### b. Sasaran Strategis Perusahaan

- 1) Mengembangkan bengkel mobil yang semakin profesional dan terus berkembang.



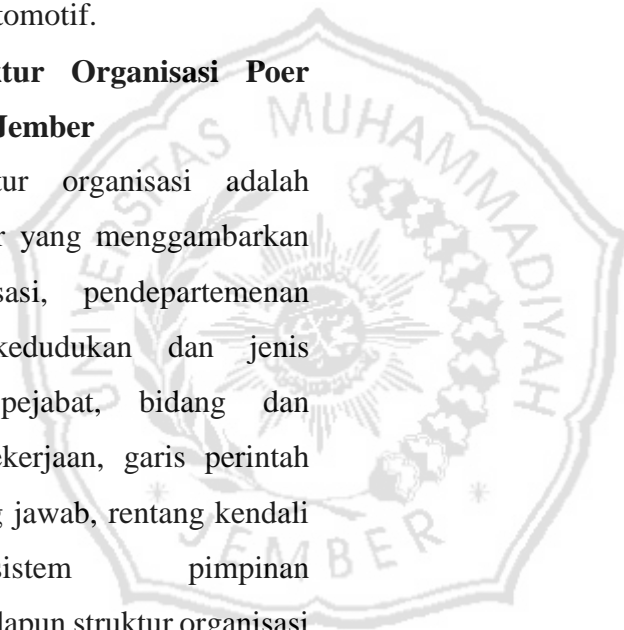
- 2) Mampu mensejahterakan karyawan dalam naungan Bengkel Poer Variasi Jember.
- 3) Mengurangi pengangguran dengan mempekerjakan masyarakat sekitar yang kompeten dalam bidang otomotif.

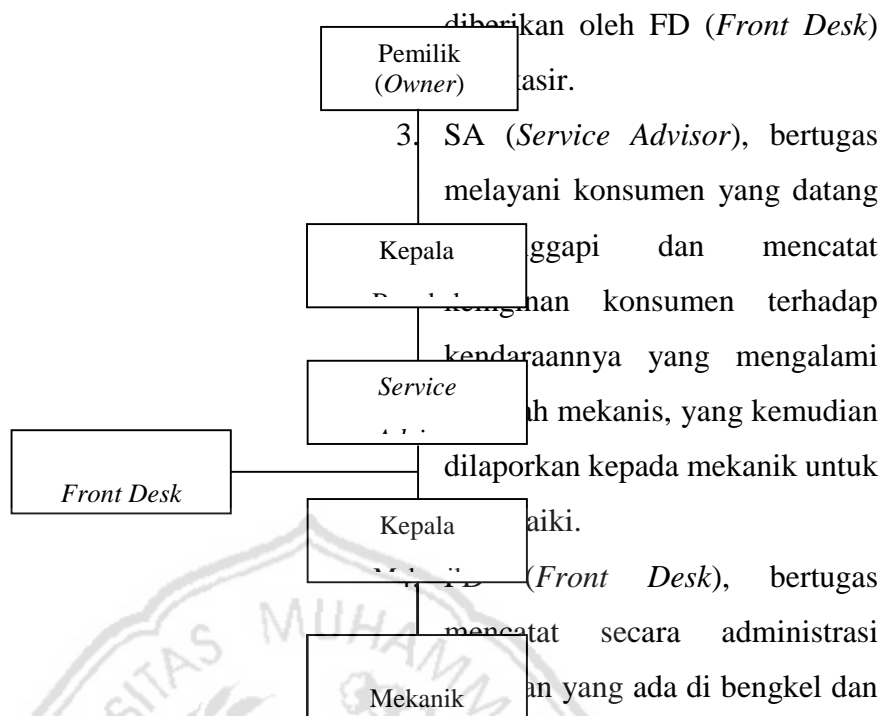
saat ini adalah Kepala Bengkel, SA (*Servis Advisor*), Kepala Mekanik, dan *Front Desk*. Secara skematis struktur organisasi Bengkel Poer Variasi Jember dapat dilihat pada gambar berikut ini:

#### **4.1.3 Struktur Organisasi Poer Variasi Jember**

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 sistem pimpinan organisasi. Adapun struktur organisasi yang ada pada Poer Variasi Jember adalah struktur organisasi berbentuk garis dan staf, dimana masing-masing jenjang atau bagian mempunyai tugas dan tujuan sendiri-sendiri.

Bengkel Poer Variasi Jember dipimpin oleh satu kepala bengkel, serta seksi-seksi atau bagian yang telah diberi tugas. Adapun struktur organisasi yang akan di gambarkan





**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bengkel Poer Variasi Jember**

Sumber: Bengkel Poer Variasi Jember, tahun 2018

Adapun uraian secara terperinci tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian antara lain sebagai berikut:

1. Owner, Pemilik sekaligus pengurus dan pengawas segala yang terjadi di Bengkel Poer Variasi Jember.
2. Kepala Bengkel, bertanggung jawab terhadap keseluruhan yang ada di bengkel atau di bagian operasional bengkel, seperti menerima laporan harian yang

diberikan oleh FD (*Front Desk*) kasir.

3. SA (*Service Advisor*), bertugas melayani konsumen yang datang

menanggapi dan mencatat keluhan konsumen terhadap

kendaraannya yang mengalami kerusakan mekanis, yang kemudian

dilaporkan kepada mekanik untuk diperbaiki.

4. Kepala Mekanik (*Front Desk*), bertugas mencatat secara administrasi

transaksi yang ada di bengkel dan merangkap juga sebagai kasir dan

membuat laporan keuangan setiap transaksi yang terjadi didalam

Bengkel Poer Variasi Jember setiap harinya yang kemudian

dilaporkan kepada kepala bengkel.

5. KM (Kepala Mekanik), bertugas mengecek hasil kerja mekanik

serta mengawasi kegiatan mekanik dan memberikan arahan

terhadap mekanik bila mengalami kesulitan dalam pekerjaannya.

6. Mekanik, bertugas memperbaiki kendaraan mobil yang dimiliki

konsumen yang selanjutnya selesai pengerjaan tersebut di

laporkan kepada kepala mekanik.

#### 4.1.4 Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung). Responden penelitian adalah konsumen Bengkel Poer Variasi Jember. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan adalah 60 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan Konsumen Bengkel Poer Variasi Jember.

**Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden**

Kriteria	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Usia	< 30 tahun	25,0
	30 – 50 tahun	60,0
	> 50 tahun	15,0
	Jumlah	100,0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68,3
	Perempuan	31,7
	Jumlah	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	6,7
	PNS/TNI/POLRI	40,0
	Pegawai Swasta	26,6
	Wiraswasta	21,7
	Lainnya	5,0
	Jumlah	100,0
Frekuensi Berkunjung	1 – 2 kali	51,7
	3 – 4 kali	31,6

5 kali atau lebih	10
Jumlah	60

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (68,3%). Dari sisi usia dapat diketahui bahwa sebagian besar berusia 30 – 50 tahun sebanyak 36 orang (60,0%). Dari sisi latar belakang pekerjaan, dapat diketahui sebagian besar responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI (24 orang atau 40,0%). Sedangkan dari sisi frekuensi berkunjung ke Bengkel Poer Variasi Jember dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berkunjung 1 – 2 kali sebanyak 31 orang (51,7%).

Berdasarkan hasil tersebut dapat

dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Poer Variasi

Jember dengan jenis kelamin laki-laki, berusia kurang dari 30 – 50 tahun, latar belakang pekerjaan

sebagai PNS/TNI/POLRI, dan memiliki frekuensi berkunjung antara 1 – 2 kali.

## 4.2 Jenis Data untuk Kebutuhan Analisis

### 4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisioner) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Bukti Fisik**

Item	Frekuensi Jawaban Responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
X <sub>1.1</sub>	7	11,7	36	60,0	13	21,7	4	6,7	0	0,0	60
X <sub>1.2</sub>	4	6,7	31	51,7	24	40,0	0	0,0	0	0,0	60
X <sub>1.3</sub>	7	11,7	39	65,0	12	20,0	2	3,3	0	0,0	60
X <sub>1.4</sub>	6	10,0	25	41,7	29	48,3	0	0,0	0	0,0	60
X <sub>1.5</sub>	6	10,0	25	41,7	26	43,3	3	5,0	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel bukti fisik yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti bukti fisik pada Bengkel Poer Variasi Jember dipersepsikan baik. Baiknya bukti fisik dapat dilihat dari Bengkel Poer Variasi Jember memiliki ruang

tunggu yang memadai, Bengkel Poer Variasi Jember memiliki peralatan yang lengkap, Bengkel Poer Variasi Jember.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember dengan koefisien 0,182 dan nilai signifikasi 0,042 < 0,05.

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember dengan koefisien 0,202 dan nilai signifikasi 0,017 < 0,05.

##### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember dengan koefisien 0,129 dan nilai signifikasi 0,036 < 0,05.

4. Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember dengan koefisien 0,189 dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ .
5. Empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Poer Variasi Jember dengan koefisien 0,170 dan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, kiranya peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Poer Variasi Jember. Hasil menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh paling dominan yaitu sebesar 0,042 dan variabel kehandalan memiliki pengaruh yang paling rendah yaitu sebesar 0,017, maka hendaknya pihak Poer Variasi Jember selalu mempertahankan

hal tersebut, akan tetapi variabel kehandalan memiliki pengaruh paling rendah dalam meningkatkan kualitas, oleh karena itu hendaknya pihak Poer Variasi Jember selalu memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan kehandalan, seperti melakukan perawatan sesuai dengan jam kerja, menyelesaikan permintaan pelanggan tepat waktu, dan meminimalkan kesalahan dalam melakukan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dengan tema sejenis hendaknya peneliti selanjutnya lebih memperluas lagi dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan loyalitas konsumen, Sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dalam menjelaskan tentang loyalitas konsumen dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

