

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL HARAPAN)

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Dhymas Rafiansyah

Nomor Mahasiswa : 144114972

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL HARAPAN)

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Dhymas Rafiansyah

Nomor Mahasiswa : 144114972

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 02 September 2019

Penulis

Dhymas Rafiansyah

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Bengkel Harapan)

Dhymas Rafiansyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta

2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Harapan. Jenis penelitian ini adalah penelitian suvei. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Bengkel Harapan yang beralamat di Jln. Magelang Km. 11,5 Dukuh Tridadi Sleman Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *one way anova* dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan empati (*emphaty*) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F diketahui F hitung sebesar 28.559 lebih besar dari F tabel 2.31 artinya kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan adalah sebesar 58,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Judul skripsi yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada bengkel harapan).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat dan terkasih:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku ketua STIE Widya Wiwaha yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
2. Ibu Dilla Damayanti, SE, M.M selaku ketua program study Manajemen STIE Widya Wiwaha.
3. Bapak Muhammad Robi Nurwahyudi, SE, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, nasehat, serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Segenap Dosen STIE Widya Wiwaha yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
5. Segenap staf Tata Usaha serta karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini.
6. Bapak H. Utomo selaku owner Bengkel Harapan yang telah memberikan ijin penelitian.
7. Kedua orangtua saya Bapak Suyadi dan Alm. Ibu Sumiyem tercinta atas segala jasanya, dukungannya, kesabaran dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis, serta cinta kasih yang tulus ikhlas diberikan kepada penulis semenjak penulis kecil.
8. Kakakku terkasih Susmiyanti dan Mulyanto dan segenap keluarga yang tidak hentinya memberikan doa, semangat, dorongan dan bantuan baik secara moril maupun materiil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
9. Kekasihku tersayang Nosya Fachrizadini Khumaida S. Pd, sahabat terbaikku Emas Rika Damayati S. M dan Dika Semina S. M serta teman-teman yang juga selalu memberi dukungan, semangat, kasih sayang dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan

penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Yogyakarta, 02 September 2019

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Tinjauan Literatur.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Pengertian Jasa.....	12
2.3 Pengertian Kepuasan.....	13
2.4 Pengertian Pelanggan.....	13
2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..	14
2.7 Kualitas Pelayanan.....	15
2.8 Penelitian Terdahulu.....	18
2.9 Kerangka Konseptual.....	21
2.10 Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Sumber Data Penelitian.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Populasi dan Sampel.....	24

3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	26
3.7 Teknik Analisa Data.....	28
3.8 Gambaran Umum Tentang Perusahaan.....	29

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Profil Responden.....	32
4.1.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	33
4.1.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.1.4 Deskripsi Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	35
4.1.5 Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Datang.....	36
4.1.6 Deskripsi Berdasarkan Sumber Informasi.....	37
4.2 Uji Instrumen.....	38
4.2.1 Pengujian Validitas.....	38
4.2.2 Pengujian Realiabilitas.....	40
4.3 Uji Analisis Data.....	41
4.3.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4.3.2 Uji F (Simultan).....	43

4.3.3 Uji T (Parsial).....	44
4.3.4 Uji Determinasi.....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	51

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan....	35
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Datang.....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi..	37
Tabel 4.7 Tabel Pengujian Validitas.....	38
Tabel 4.8 Tabel Pengujian Reliabilitas.....	40
Tabel 4.9 Tabel Uji Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.10 Tabel Uji F.....	43
Tabel 4.11 Tabel Uji T.....	45
Tabel 4.12 Tabel Uji Determinasi.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif sudah dikenal sejak cukup lama baik di Indonesia terlebih di dunia sebagai sejarah yang menemukan awal mula kendaraan roda empat ini. Apalagi belakangan kita mendengar baik dari media cetak maupun elektronik, banyak berita yang menyatakan bahwa adanya kemajuan yang sangat pesat dalam perkembangan industri otomotif.

Di Indonesia, industri otomotif merupakan bagian yang sangat penting dalam sektor total ekonomi nasional. Sebagai pengetahuan perkembangan industri otomotif di Amerika menempati urutan kedua dari total ekonomi yang mereka jalankan. Perakitan, penjualan, dan jasa perbaikan kendaraan ini merupakan bagian yang sangat besar, bermacam-macam, dan bagian dari pengembangan berbagai bidang industri (*Teknisimobil, 2016*).

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia.

Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai

2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar (*Mobilkamu, 2017*).

Semakin mudahnya orang untuk memiliki mobil dan kredit mobil menjadikan pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia semakin meningkat dari hari ke hari, selain itu dengan pesatnya perkembangan industri otomotif menjadikan usaha bengkel mobil terus berkembang. Pelanggan biasanya mendatangi bengkel mobil untuk melakukan perawatan dan pemeliharaan pada mobil mereka antara lain : *service* mobil mulai dari skala ringan sampai berat, ganti oli, aki, *tune up*, modifikasi mobil dan masih banyak lainnya, agar mobil mereka tetap nyaman selama dikendarai. Karena merawat dan memelihara mobil sudah menjadi hal yang wajib dilakukan bagi semua pemilik dan pengguna mobil.

Usaha bengkel mobil yang baik dan bagus dituntut untuk memiliki mekanik yang handal dalam bidang otomotif serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan keramahan dari seluruh pegawai bengkel kepada setiap pelanggan yang datang, dan biasanya pelanggan akan senang dan menjadi loyal dengan kembali datang untuk memakai jasa bengkel tersebut, pelanggan yang puas akan bercerita kepada orang lain dan bisa dipastikan bengkel mobil tersebut akan bertambah ramai oleh pelanggan-pelanggan baru, otomatis pemasukan pun kian bertambah pula (*Analisausaha, 2013*).

Menurut Levitt dalam Tjiptono (1997), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai

tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Kemudian, kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan (Muhtosim Arief, 2007).

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2004) terdapat dimensi- dimensi yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu : bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Bengkel Harapan yang menjadi objek penelitian penulis merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbengkelan yang berdiri sejak tahun 2000. Banyaknya pesaing tidak menghalangi Bengkel Harapan untuk tetap bertahan sampai saat ini, Bengkel Harapan telah melakukan upaya-upaya strategis untuk menghadapi persaingan bahkan mampu berkembang pesat. Dengan banyaknya pesaing Bengkel Harapan dituntut untuk selalu memberikan

pelayanan yang terbaik, agar jasa mereka selalu menjadi pilihan bagi pelanggan yang membutuhkan jasa *service* di Yogyakarta. Keunggulan dari Bengkel Harapan memiliki mekanik yang terpercaya, profesional serta memiliki sparepart yang lengkap.

Bengkel Harapan merupakan salah satu bisnis yang cukup memberikan keuntungan karena usaha tersebut memiliki mekanik yang profesional dan terpercaya serta *sparepart* yang ada lengkap ditambah lagi dengan harga yang terjangkau sehingga para konsumen memilih untuk melakukan *service* di Bengkel Harapan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas *service* yang baik serta yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan yang baik yang selalu di berikan oleh Bengkel Harapan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan puas yang akan menciptakan loyalitas ditambah lagi pelanggan akan merekomendasikan jasa *service* di Bengkel Harapan kepada teman-temannya atau saudara.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Harapan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada Bengkel Harapan harus ditingkatkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan bengkel.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan?
- 2) Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan?
- 3) Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan?
- 4) Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan?
- 5) Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harapan?
- 6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- 2) Untuk mengetahui apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- 3) Untuk mengetahui apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- 4) Untuk mengetahui apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- 5) Untuk mengetahui apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- 6) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Bengkel Harapan yang dapat digunakan sebagai:

- a. Bahan evaluasi terhadap pelayanan yang telah ditempuh perusahaan.
- b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman study mengenai kualitas pelayanan.

3) Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja dikemudian hari.

1.6 Tinjauan Literatur

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut : Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) (dikutip dalam Kotler 2013) menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2) Pengertian Jasa

Adapun definisi jasa Kotler (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Kemudian menurut Jasfar (2005) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya Swastha (1996), memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak ketara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

3) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie dikutip (Tjiptono, 2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

4) Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyekof (Tjiptono, 2000), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan

dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Parasuraman, (Tjiptono, 2000) ada sepuluh dimensi dari kualitas jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi ini dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu:

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli dan karena mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan menilai berdasarkan semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan, menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah- masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi perusahaan. Keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan

pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

e. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi *access, communication, dan understanding customer*.

Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan pelanggan, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut maka mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut : Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) (dikutip dalam Kotler 2013) menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2 Pengertian Jasa

Adapun definisi jasa Kotler (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Kemudian menurut Jasfar (2005) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya Swastha (1996), memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa

pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak ketara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

2.3 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Oliver, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.

Kepuasan pelanggan merupakan parameter seseorang pelanggan setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkan.

2.4 Pengertian Pelanggan

Menurut Suprpto, pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Lupitoadi mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu prooduk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Pelanggan adalah seorang individu yang secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan harapan mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan itu sendiri, sedangkan Wilkie dikutip (Tjiptono, 2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Zulian Yamit kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

2.6 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.7 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyekof (Tjiptono, 2000), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas produk barang atau jasa adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa

penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Parasuraman, (Tjiptono, 2000) ada sepuluh dimensi dari kualitas jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi ini dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu:

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap setra gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli dan karena mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri., mereka akan menilai berdasarkan semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan, menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang

negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi perusahaan. Keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

e. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi *access*, *communication*, dan *understanding customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan pelanggan, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut maka mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Abdur Rohman mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, dengan judul skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. MontirTM Citayam. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. MontirTM Citayam. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kepuasan pelanggan yang diperoleh menggunakan angket dan di analisis menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan didapat bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel MR. MontirTM Citayam yang ditunjukkan melalui persamaan regresi $= (-0,479) + 0,996 X$ dan nilai koefisien korelasi $r_{y.1} = 0,835$ serta nilai koefisien determinasi $r^2_{y.1} = 0,697$ atau 69,7%. Hal ini bermakna bahwa kontribusi kualitas pelayanan (X) dalam meningkatkan kepuasan pelayanan (Y) adalah sebesar 69,7%. Sedangkan 30,3% disebabkan oleh faktor lain. Kenyataan ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan. Ini dapat dilihat berdasarkan tabel R Square untuk menentuka koefisien determinasi yaitu R Square = 0,697 yang mengandung makna bahwa 69,7% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Kaitannya dengan

kepuasan pelanggan memiliki 30,3% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Maykel Sitorus mahasiswa Universitas Widyatama, dengan judul skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bastian Rental Car. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Bastian Rental Car, kondisi kepuasan pelanggan pada Bastian Rental Car serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bastian Rental Car. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dan jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif analitis. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bastian Rental Car berdasarkan hasil kuesioner dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,98 yang berarti bahwa konsumen menganggap baik atas kualitas pelayanan yang diberikan Bastian Rental Car. Sedangkan dari analisis kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bastian Rental Car sebesar 3,99 yang berarti bahwa unsur-unsur kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bastian Rental Car dapat dikatakan memuaskan karena berada pada interval 3,40 4,19. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi Rank Spearman (rs) yang ditujukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara kualitas pelayanan Bastian Rental Car dengan kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat dari nilai rs sebesar 0,940. Sedangkan berdasarkan analisis uji hipotesis dengan menggunakan distribusi t, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel} = 19,09 > 1,678$, dengan demikian kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a , berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil koefisien determinasi (K_d) sebesar 88,36%, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada Bastian Rental Car dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 88,36%. Sedangkan sisanya sebesar 11,64% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

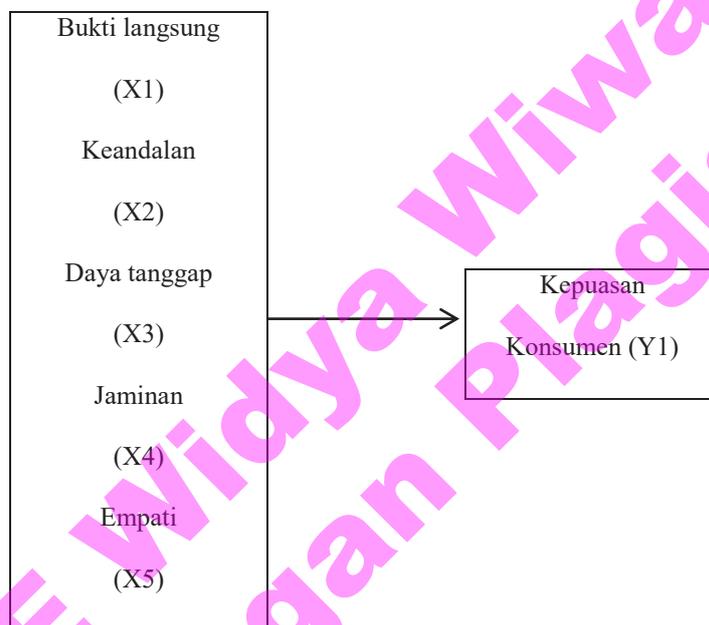
Fadhel M Ilham mahasiswa, dengan judul skripsi Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Abidin di Kotabumi Lampung Utara. Penelitian ini bertujuan mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Abidin. Hasil pengujian hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui regresi berganda pada tingkat alpha 5% dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan pemilik kendaraan diperoleh nilai F hitung sebesar 25,527 dengan nilai signifikansi hitung 0,000 ternyata nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5%. Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan jasa kendaraan pada bengkel Abidin ditunjukkan oleh besarnya nilai Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,530. Ini berarti secara statistik seluruh variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik kendaraan pada Bengkel Abidin di Kotabumi Lampung Utara.

2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka konseptual:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan



2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimasukkan untuk memberi arahan bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Berdasarkan perumusan masalah maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- H2 : Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- H3 : Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- H4 : Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- H5 : Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Harapan.

BAB III

METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Dalam hal ini survei dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Harapan. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum.

3.2 Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di Bengkel Harapan yang beralamat di Jln. Magelang Km. 11,5 Dukuh Tridadi Sleman Yogyakarta yang merupakan bengkel mobil.

3.3 Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari (Sugiono, 2005).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicapai pertama kali, meliputi data tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bengkel Harapan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi yang dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Sugiyono, 2005). Data yang diperoleh berupa hasil tanya jawab mengenai gambaran umum perusahaan.

2) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan meminta keterangan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2005).

3) Observasi

Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diamati (Sugiyanto, 2005).

3.5 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian

ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan Bengkel Harapan yang berlokasi di Jln. Magelang Km. 11,5 Dukuh Tridadi Sleman Yogyakarta.

2) Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001). Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menurut Lemeshow (1990), sebagai berikut :

Keterangan:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2^p (1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

$z^2 1 - \alpha / 2$ = nilai standar normal, (jika α : 0,05, maka $Z = 1,960$)

$P(1-P)$ = estimasi proporsi populasi (jika P 0,5, maka $P(1-P)$: 0,25)

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu.

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10%).

Sehingga:

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,25)}{(0,10)}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan pertimbangan dan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya (Sigit, 1999). Pertimbangan-pertimbangan tersebut ialah pelanggan Bengkel Harapan yang pernah menggunakan jasa Bengkel Harapan yang berlokasi di Jln. Magelang Km. 11,5 Dukuh Tridadi Sleman Yogyakarta.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka untuk mengukur validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian terlebih dahulu.

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis (Singarimbun, 1984). Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur berupa kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson (Sigit, 1999). Sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien validitas

- X = Skor pada subyek item n
 Y = Skor total subyek
 n = Banyaknya subyek

Dalam penelitian ini, apabila nilai korelasi *Product Moment* r hitung $> r$ table dengan taraf signifikansi yang digunakan, maka kuesioner dinyatakan valid atau sahih. Sebaliknya jika r hitung $< r$ table dengan taraf signifikansi yang digunakan maka item pertanyaan kuesioner dianggap gugur.

b. Pengujian reliabilitas

Reliabilitas (Singarimbun, 1984) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah non dikotomi. Koefisien *alpha* (α) merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reliabilitas pada banyak situasi pengukuran (Sugiyono, 2005).

Rumus yang digunakan adalah koefien *alpha*, yaitu:

$$\alpha = \frac{2(S^2_x - (S^2_{y1} + S^2_{y2}))}{S^2_x}$$

Dimana :

S^2_x = Varians skor subyek pada keseluruhan trs x

$S^2_{y_j}$ = Varians skor subyek pada bagian $Y_j; j = 1, 2$

α = Koefisien reliabilitas

Apabila koefisien *alfa* lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dikatakan reliabel (ghozali 2005).

3.7 Teknik Analisis Data

1) Uji Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun rumus dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + e$$

Keterangan :

a = *Intercept* atau konstanta

X_1 = bukti langsung

X_2 = keandalan

X_3 = daya tanggap

X_4 = jaminan

X_5 = empati

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

Y = kepuasan pelanggan

e = *standart eror*

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan serentak terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan uji F dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

2) Uji Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan uji T.

Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8 Gambaran Umum Tentang Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Perbengkelan merupakan sebuah ilmu yang telah berkembang bahkan sebelum revolusi industri karena bengkel merupakan satu-satunya tempat untuk membuat alat hingga berkembangnya industri manufaktur besar dengan mesin uapnya. Sedangkan istilah bengkel dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia erat kaitannya dengan jasa perbaikan kendaraan bermotor.

Bengkel atau lokakarya sendiri adalah sebuah bangunan yang menyediakan ruang dan peralatan untuk melakukan konstruksi atau manufaktur, dan/atau memperbaiki benda. Sedangkan perbengkelan adalah pengetahuan dan metode untuk membuat, membentuk, mengubah bentuk, merakit, ataupun memperbaiki suatu benda menjadi bentuk yang baru atau kondisi yang lebih baik secara manfaat maupun estetika (Wikipedia, 2018).

Bengkel Harapan sendiri merupakan salah satu bengkel mobil yang berada di Yogyakarta yang telah berkecimpung dalam bisnis ini sejak tahun 2003. Saat ini Bengkel Harapan memiliki banyak pelanggan setia, Bengkel Harapan juga merupakan bengkel yang cukup terkenal didaerahnya. Bengkel Harapan memiliki berbagai peralatan yang memadai untuk melakukan *service* mobil disamping itu Bengkel Harapan juga memiliki 3 orang mekanik yang handal, berpengalaman dan dapat dipercaya.

b. Visi dan Misi

1) Visi Perusahaan

Menjadi bengkel mobil terbaik yang fokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.

2) Misi Perusahaan

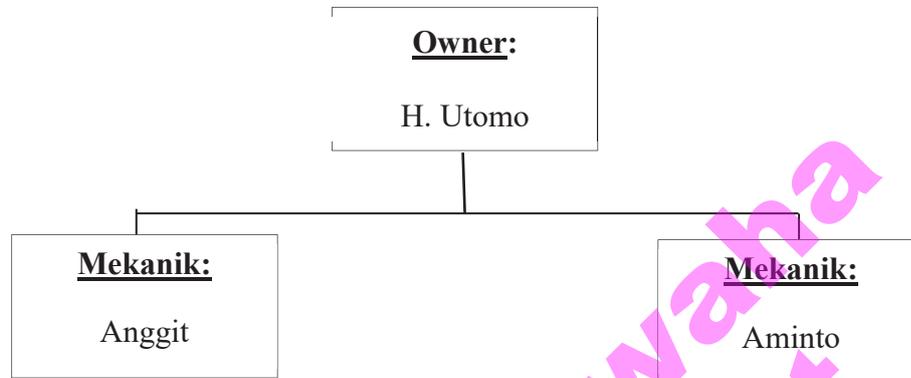
Menyelenggarakan bisnis perbengkelan, melalui praktek bisnis terbaik untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

c. Tujuan Perusahaan

Memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

d. Struktur Organisasi

Gambar 3.1



Tugas dan wewenang dari bagan organisasi tersebut, adalah:

1) Owner

Tugas dan wewenang, sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan.
- c. Menetapkan strategi-strategi perusahaan untuk mencapai visi-misi perusahaan.

2) Mekanik

Tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas segala perbaikan kendaraan.
- b. Bertanggung jawab atas kelengkapan peralatan kualitas layanan.
- c. Memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan.