

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Anjar Tri Wahyuni
Anjartw91@gmail.com
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of physical evidence, feasibility, responsiveness, and guarantee and empathy variables to the customer satisfaction. The population is all customers who have ever done maintenance of Yamaha motorcycle at Al Handoko garage Sedati Sidoarjo and the samples are 98 people in which the sample collection technique has been done by using accidental sampling. The analysis technique has been performed by using multiple regressions analysis. The result of test shows that service quality which consists of: physical evidence, reliability, responsiveness, guarantee and empathy have influence to the customer satisfaction. This result shows that those variables are feasible to be used for research model. This result is supported by the acquisition of coefficient correlation level (R) is 78.3%. The following result of test shows that physical evidence, reliability, responsiveness, guarantee and empathy have positive influence to the customer satisfaction. It has been found from the result of the research that the management should always improve the responsiveness of the ability of the company in overcoming the problem immediately, so that the customer will satisfy to the service of Al Handoko garage.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction and influence test*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan perbaikan sepeda motor Yamaha di bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo dengan sampel yang digunakan sebanyak 98 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling aksidental*. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi (R) sebesar 78,3%. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masing-masing mempunyai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian hendaknya manajemen selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul dengan cepat, sehingga konsumen puas terhadap pelayanan di bengkel AL Handoko.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen dan Uji Pengaruh

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan. Untuk mampu bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mempelajari yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampuan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus mengakuisisi konsumen baru dengan konsep kepuasan konsumen, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (Istianto dan Tyra, 2011: 275-293). Oleh Karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan yang mereka miliki dan ditunjang dengan teknologi yang sedang berkembang.

Dealer Sepeda Motor Yamaha Al Handoko Sidoarjo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan perbaikan sepeda motor, perusahaan ini dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh konsumen. Konsumen akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya. Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. Al Handoko Sidoarjo menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen pengguna bengkel mereka saat ini dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para konsumennya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para konsumennya. Layanan konsumen sangat mempengaruhi persepsi para konsumen.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, (Kotler, 2009: 23). Layanan konsumen dapat dipakai oleh perusahaan jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen. Akan tetapi perusahaan juga tidak boleh mengesampingkan pelanggan yang tidak puas, karena itulah perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Karena dengan itu dapat diketahui apakah strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan telah berjalan dengan baik atau tidak.

Kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Beberapa pakar ekonomi telah mengembangkan dimensi kualitas layanan sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, (Zeithaml, *et.al* 2007). Penelitian yang telah dilakukan oleh Jiang dalam Murgiono, (2010), mengelompokan item-item dalam penelitiannya menjadi 5 variabel untuk mengukur tingkat kepuasan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, 2) Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?, 3) Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, 4) Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?, 5) Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, 2) Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan, 3) Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, 4) Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen, 5) Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

TINJAUAN TEORITIS

Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, (Kotler 2009:23). Sedangkan Umar (2008:85), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan berdampak pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Bila badan usaha dapat memberikan layanan yang memuaskan konsumen maka akan meningkatkan volume penjualan badan usaha tersebut.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009: 77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2010: 98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Gronroos (2006; 234) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: 1) Profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil, 2) Sikap dan Perilaku. Konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact person*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 3) Mudah diakses dan fleksibel. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 4) Keandalan dan sifat dapat dipercaya. Konsumen bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 5) Menemukan kembali. Konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat, 6) Reputasi dan dapat dipercaya. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Beberapa komponen kualitas pelayanan ada tiga, (Setiawati 2009) antara lain ; 1) Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima konsumen. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu; kualitas pencarian, kualitas pengalaman kualitas kepercayaan, 2) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, 3) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh Stematis dalam Setiawati (2009) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu; 1) Fungsi (*function*), kinerja primer yang dituntut dari suatu

jasa, 2) Karakteristik (*features*), kinerja yang diharapkan, 3) Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan, 4) Keandalan (*reliability*), kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu, 5) Kemampuan pelayanan (*service ability*) kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan, 6) Estetika (*aesthetics*), pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera

Namun beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Seroqual* (*service Quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml *et.al* 2007), yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan, (Tjiptono, 2010:134). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2009:56) Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2008:261) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi konsumen terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Terdapat empat metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, (Buchori 2009:285) yaitu; 1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*). Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hotline, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, 2) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*). Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket, 3) Pembeli bayangan (*Ghost shopping*). Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen, 4) Analisis konsumen yang lari (*Lost customer analysis*), konsumen yang hilang, dicoba dihubungi.

Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah keperusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak lagi ada konsumen yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, (Tjiptono, 2010: 354) yaitu: 1) Barang dan jasa berkualitas. Perusahaan yang menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri, 2) *Relationship marketing*. Upaya dalam menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan di dalam membangun, mengembangkan bisnis dan menciptakan loyalitas, 3) Program promosi loyalitas. Program loyalitas diterapkan dengan menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen berupa penghargaan, *voucher*, hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan tersebut, 4) Fokus pada konsumen terbaik (*best customer*). Konsumen yang baik bukan sekedar yang termasuk *heavy users*. Tetapi menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu sensitif terhadap harga, 5) Sistem penanganan komplain yang efektif. Perusahaan harus memastikan barang dan jasa yang dihasilkan dapat berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan memperbaikinya lewat penanganan komplain, 6) *Unconditional guarantees*. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian atau penggunaan oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan menyatakan bahwa perusahaan akan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya, 7) Program *pay-for performance*. Adanya dukungan sumber daya manusia organisasi, sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, sehingga karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Terdapat dua model kepuasan konsumen, (Tjiptono, 2010:32) yaitu; 1) Model kognitif. Pada model ini penilaian didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan atau kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model ini mengukur perbedaan apa yang diinginkan oleh konsumen dan membeli produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya yang ditawarkan oleh perusahaan, 2) Model efektif. Model efektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional. Namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, perilaku pelajar, emosi, perasaan, spesifik, suasana hati dan lain sebagainya. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa, (Tjiptono 2010:35), antara lain; 1) Sistem pengiriman. Adalah memindahkan produk dari produsen kekonsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya meliputi saluran distribusi dan pemasok dan perantara. Jaringan sistem pengiriman ini harus dapat berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinasi dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai, 2) Performa jasa. Adalah sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena mutu merupakan hal utama yang menjadi keunggulan bersaing pada suatu perusahaan, 3) Citra. Adalah para konsumen, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan citrayang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik pula, 4) Hubungan harga diri dan nilai. Adalah merupakan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu perusahaan. Tapi dilain pihak manajemen untuk bersaing diatas dasar harga diantara nilai

yang ditetapkan, dimana para konsumen sudah menetapkan nilai yang seimbang, 5) Persaingan. Adalah hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dalam rangka yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik, 6) Kepuasan konsumen. Adalah kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu 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 perusahaan, (Kotler, 2009:92). Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, pelengkap, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian Setiawati (2009) membuktikan bahwa aspek fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H₁ Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi konsumen dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan konsumen, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu. Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

Keandalan (*reliability*) menurut Tjiptono (2010:97) adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan penyelesaian dalam perbaikan dan pengetahuan dengan keandalan sumber daya manusia. Keinginan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) ditemukan bukti empiris bahwa dimensi keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga dilakukan oleh Murgiono (2010) serta Setiawati (2009) membuktikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif serta dominan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang

kelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, (Kotler, 2009:92). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen. Dimensi ini menekankan pada perilaku personil yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para konsumen. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan-kebijakan misalnya; mempekerjakan karyawan untuk lembur.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen. Kepuasan konsumen dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah daya tanggap terhadap permasalahan yang sering terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian Murgiono (2010) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan yang dimiliki daya tanggap yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H₃ Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumen. Keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, (Zeithaml *et.al* 2007:135). Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communicaton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) membuktikan bahwa *Assurance* (keyakinan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan memiliki keyakinan yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Setiawati (2009) yang menunjukkan jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Empati merupakan kepedulian dan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Perhatian perusahaan kepada konsumen mencakup kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan dalam pelayanan, melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen, memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen serta memahami kebutuhan para konsumen akan membuat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, (Zeithaml, *et.al* 2007:135). Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) membuktikan bahwa *Empaty* (Empati) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila perhatian perusahaan terhadap konsumen prioritas utama, maka

kepuasan konsumen akan meningkat. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Murgiono (2010) serta Setiawati (2009) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen

H₅ Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah jumlah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha di Al Handoko Sedati Sidoarjo sebesar 3868 orang. Untuk memberikan hasil yang akurat, maka jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi

Ne² = persen kelaonggaran ketidakefisienan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (10%)

Jumlah sampel ditetapkan sebesar 98 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Bukti fisik, merupakan persepsi konsumen tentang kondisi fisik perusahaan berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Adapun atribut atau indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Tentang tersedianya alat- alat yang baru, 2) Pendingin didalam ruangan, 3) Tentang kerapian penampilan karyawan, 4) Kondisi Kenyamanan tempat.
2. Keandalan, merupakan persepsi konsumen berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Adapun atribut atau indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan, 2) Ketepatan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen, atau tidak ada kesalahan dalam pelayanannya, 3) Konsistensi terhadap sikap dan janji, 4) Kecakapan dalam memberikan penjelasan
3. Daya tanggap, merupakan persepsi konsumen berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan dalam membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Adapun atribut atau indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Kesediaan dalam menerima keluhan, 2) Kesediaan dalam memberikan informasi dalam pekerjaan, 3) Kesediaan dalam memecahkan setiap permasalahan dengan segera, 4) Kesediaan dalam memenuhi permintaan pelanggan.
4. Jaminan, merupakan tanggapan / persepsi konsumen berkaitan dengan perilaku para karyawan Al Handoko Sedati Sidoarjo dalam menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan sehingga dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Adapun atribut atau indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Karyawan yang terpercaya, 2) Memberikan perhatian pada konsumen saat melakukan transaksi, 3) Keramahan dan kesiapan karyawan terhadap konsumen, 4) Karyawan memiliki wawasan atau pengetahuan yang luas tentang mesin sepeda motor
5. Empati, merupakan tanggapan / persepsi konsumen atas kemampuan dealer Al Handoko Sedati Sidoarjo dalam memahami masalah para konsumennya dan

- bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Adapun atribut atau indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Memberikan kemudahan dalam pelayanan, 2) Perhatian terhadap keluhan konsumen, 3) Melakukan komunikasi yang efektif kepada pelanggan, 4) Memahami kebutuhan para pelanggan
6. Kepuasan Konsumen, merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dealer Al Handoko Sedati Sidoarjo yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun atribut atau indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Kepuasan konsumen terhadap layanan bagian *mekanik*, 2) Kepuasan konsumen terhadap layanan bagian keuangan, 3) Kepuasan konsumen terhadap layanan bagian *customer service*

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, apabila hasil korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dinyatakan valid, tetapi sebaliknya apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali,2013: 42).

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013:91)
3. Uji Heteroskedastisitas. Uji gejala heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan variabel bebas. Gejala heterokedastisitas ini dapat diketahui dengan menggunakan analisis *Rank Spearman Corelations*. Caranya adalah dengan melakukan perhitungan koefisien *Rank Spearman Corelations* dan kemudian membandingkannya dengan nilai kritis r yang ada pada variabel *Rank Spearman Corelations* dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 5\%$).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, sebagai berikut.

$$KK = a + b_1BF + b_2Ke + b_3DT + b_4Jmn + b_5Emp + e_i$$

Dimana:

KK	= Kepuasan Konsumen
BF	= Bukti Fisik
Ke	= Keandalan
DT	= Daya Tanggap
Jmn	= Jaminan
Emp	= Empati
a	= Konstanta
b_1 - b_5	= Koefisien regresi untuk
e_i	= Kesalahan pengganggu

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, dan usia responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	67	68,4%
Wanita	31	31,6%
Total	98	100,0%

Usia	Jumlah	Percent
< 20 thn	6	6,1%
21-30 thn	63	64,3%
31-40 thn	16	16,3%
> 40 thn	13	13,3%
Total	98	100,0%

Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pegawai Negeri	4	4,1%
Pegawai Swasta	51	52,0%
Pelajar / Mahasiswa	30	30,6%
TNI / POLRI	4	4,1%
Wiraswasta	9	9,2%
Total	98	100,0%

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari Tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 68,4%. Sedangkan usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 64,3%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 52,0%.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan guna menggambarkan tanggapan responden berkaitan kualitas layanan serta kepuasan konsumen pada Bengkel di Dealer Yamaha Al Handoko Sedati Sidoarjo, sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Indikator	Jawaban									
	1		2		3		4		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Bukti Fisik	1	0,3%	56	14,3%	201	51,3%	134	34,2%	392	100,0%
Keandalan	3	0,8%	61	15,6%	202	51,5%	126	32,1%	392	100,0%
Daya Tanggap	1	0,3%	50	12,8%	235	59,9%	106	27,0%	392	100,0%
Jaminan	0	0,0%	26	6,6%	179	45,7%	187	47,7%	392	100,0%
Empati	1	0,3%	38	9,7%	224	57,1%	129	32,9%	392	100,0%
Kepuasan Konsumen	0	0,0%	17	5,8%	180	61,2%	97	33,0%	294	100,0%

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan mereka pada Bengkel di Dealer Yamaha Al Handoko Sedati Sidoarjo menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

Tabel 3
Uji Validitas

Indikator Bukti Fisik	Pearson Correlation	Sig	Ket
Butir BF 1	0,536	0,000	Valid
Butir BF 2	0,729	0,000	Valid
Butir BF 3	0,761	0,000	Valid
Butir BF 4	0,533	0,000	Valid
Indikator Keandalan			
Butir Ke 1	0,606	0,000	Valid
Butir Ke 2	0,618	0,000	Valid
Butir Ke 3	0,654	0,000	Valid
Butir Ke 4	0,650	0,000	Valid
Indikator Daya Tanggap			
Butir DT 1	0,717	0,000	Valid
Butir DT 2	0,733	0,000	Valid
Butir DT 3	0,606	0,000	Valid
Butir DT 4	0,666	0,000	Valid
Indikator Jaminan			
Butir Jmn 1	0,469	0,000	Valid
Butir Jmn 2	0,694	0,000	Valid
Butir Jmn 3	0,594	0,000	Valid
Butir Jmn 4	0,611	0,000	Valid

Tabel 3 Lanjutan
(Uji Validitas)

Indikator Empati			
Butir Ept 1	0,649	0,000	Valid
Butir Ept 2	0,375	0,000	Valid
Butir Ept 3	0,588	0,000	Valid
Butir Ept 4	0,758	0,000	Valid
Indikator Kepuasan Konsumen			
Butir KK 1	0,826	0,000	Valid
Butir KK 2	0,635	0,000	Valid
Butir KK 3	0,712	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Bukti Fisik	0,653	0,60	Reliabel
Keandalan	0,649	0,60	Reliabel
Daya Tanggap	0,617	0,60	Reliabel
Jaminan	0,638	0,60	Reliabel
Empati	0,638	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,653	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
2. Multikolinieritas. Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Bukti Fisik	0,562	1,781	Bebas Multikolinieritas
Keandalan	0,412	2,429	Bebas Multikolinieritas
Daya Tanggap	0,374	2,677	Bebas Multikolinieritas
Jaminan	0,532	1,880	Bebas Multikolinieritas
Empati	0,878	1,138	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi

tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis *Rank Spearman Correlations* tampak pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Probabilitas	Keterangan
Bukti Fisik	0,977	Bebas Heteroskedastisitas
Keandalan	0,859	Bebas Heteroskedastisitas
Daya Tanggap	0,874	Bebas Heteroskedastisitas
Jaminan	0,979	Bebas Heteroskedastisitas
Empati	0,920	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *probabilitas* (*Sig* (2 - *tailed*)) pada seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,05, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau bisa disebut juga dengan bebas dari Heteroskedastisitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Bukti Fisik	0,132	0,038	0,214
Keandalan	0,142	0,045	0,207
Daya Tanggap	0,181	0,019	0,241
Jaminan	0,151	0,045	0,207
Empati	0,175	0,005	0,290
Konstanta	0,251		
Sig. F	0,000		
R	0,783		
R ²	0,614		

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KK = 0,251 + 0,132BF + 0,142Ke + 0,181DT + 0,151Jmn + 0,175Emp + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Besarnya nilai konstanta adalah 0,251 menunjukkan bahwa jika variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka variabel kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel dealer Al Handoko Sedati Sidoarjo akan sebesar 0,251, 2) Besarnya nilai koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,132, dan positif yang menunjukkan semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh bengkel tersebut akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel tersebut, 3) nilai koefisien regresi kehandalan sebesar 0,142 dan positif yang menunjukkan semakin baik faktor kehandalan yang dimiliki oleh bengkel tersebut akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel tersebut, 4) nilai koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,181 dan positif yang menunjukkan semakin baik faktor ketanggapan yang dimiliki oleh

bengkel tersebut akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel tersebut, 5) nilai koefisien regresi jaminan sebesar 0,151 dan positif yang menunjukkan semakin baik faktor jaminan yang dimiliki oleh bengkel tersebut akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel tersebut, 6) nilai koefisien regresi empati sebesar 0,175 dan positif yang semakin baik faktor empati yang dimiliki oleh bengkel tersebut akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel tersebut.

Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan, (Kotler, 2009; 95).

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh bengkel tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi (R) sebesar 78,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik menunjukkan pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik bukti fisik atau fasilitas teknis yang disediakan pada Dealer Yamaha Al Handoko Sedati Sidoarjo seperti peralatan mekanik, test perputaran mesin menunjang dan memadai dalam melaksanakan pelayanan pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono, (2010:97) yang mengemukakan bahwa sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Usaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, pelengkap, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011), yang

mengungkapkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel keandalan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik kemampuan bengkel tersebut dalam memberikan jasa pelayanan berupa; kecepatan maupun ketepatan karyawan dalam melayani konsumen, akan membuat konsumen akan semakin senang. Hal ini akan menimbulkan kepuasan pada mereka atas pelayanan yang diberikan bengkel tersebut karena sesuai dengan yang mereka harapkan. Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi, (Kotler, 2009: 92). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yusri (2013) yang menunjukkan bahwa keandalan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen..

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik daya tanggap yang diberikan oleh pihak bengkel menunjukkan kemampuan bengkel tersebut untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pengunjung dengan penyampaian informasi yang jelas tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, akan menimbulkan persepsi konsumen yang positif dalam kualitas pelayanan yang bengkel tersebut sehingga kepuasan mereka akan semakin meningkat. Daya tanggap merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) yang mengemukakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Jaminan merupakan kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan untuk menunjukkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Semakin baik kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan untuk menunjukkan rasa percaya para pelanggan kepada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo akan membuat perasaan yang nyaman konsumen sehingga tingkat kepuasan mereka pada bengkel tersebut akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yusri (2013) serta Istianto dan Tyra (2011) yang menunjukkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik bengkel tersebut dalam memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, melakukan komunikasi yang baik,

perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan mereka. Pelayanan yang semakin baik menunjukkan bengkel tersebut memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dimensi empati terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian menunjukkan variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yang semakin baik adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, 2) Hasil pengujian menunjukkan variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Hal ini mencerminkan kemampuan bengkel tersebut dalam memberikan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen, 3) Hasil pengujian menunjukkan variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan kemampuan bengkel tersebut untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pengunjung dengan penyampaian informasi yang jelas tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, akan menimbulkan persepsi konsumen yang positif dalam kualitas pelayanan yang bengkel tersebut sehingga kepuasan mereka akan semakin meningkat, 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Kondisi ini mencerminkan semakin baik kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan untuk menunjukkan rasa percaya para pelanggan kepada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo akan membuat perasaan yang nyaman konsumen sehingga tingkat kepuasan mereka pada bengkel tersebut akan semakin tinggi, 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pada bengkel Al Handoko Sedati Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan bengkel tersebut dalam memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen telah dilakukan dengan baik. Pelayanan yang semakin baik menunjukkan bengkel tersebut memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya manajemen selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, mengingat variabel ini merupakan variabel yang dominan atas kepuasan mereka. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik, 2) Hendaknya manajemen selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga, 3) Manajemen hendaknya memperhatikan kemampuan dan penampilan sarana serta prasarana

fisik yang dapat diandalkan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesan profesionalisme di mata konsumen sehingga konsumen tidak akan mudah pindah ke tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gronroos, C., 2006. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Maxwell MacMillan. Singapore
- Istianto, J., H. Dan M.J. Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 1 No. 3. September 2011.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid Satu. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Murgiono, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. ISSN. 1411-0199 Wacana Vol. 13 No. 4 Oktober 2010.
- Setiawati A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sumarwan. U. 2008, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono. F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. dan Chandra. 2009. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar. H. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yusri, M, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.1. 2013
- Zeithaml. V.A., Parasuraman. A. And Berry. L.L. 2007. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol 60, 37-38.