

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SUZUKI DWIPERKASA PAMULANG

SKRIPSI

Oleh:
RONA GADIS ACHERA
2014051140

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pamulang
Tangerang Selatan
2018

ABSTRAK

Nama : Rona Gadis Achera
NIM : 2014051140
**Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Pamulang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang.

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Data primer diperoleh jumlah populasi sebanyak 19.563 pelanggan dan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik pengolahan data untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan analisis koefisien korelasi *product moment* serta analisis koefisien determinasi, selanjutnya penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji-t).

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 20,272 + 0,589x$, konstanta **20,272** dan koefisien regresi **0,589**, sedangkan nilai korelasinya atau r sebesar **0,604** dan nilai koefisien determinasi (K_d) sebesar **0,365** atau **36%** sedangkan sisanya sebesar **64%** dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t_{hitung} diperoleh. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,501 > 1,6606$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Bisnis otomotif di Jabodetabek berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pusat-pusat penjualan, baik kendaraan baru maupun bekas, pusat-pusat service baik berupa bengkel umum maupun bengkel resmi (*authorized*).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Pengaruh kemajuan ilmu teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat untuk pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha dibidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat baik secara kualitas dan secara kuantitas.

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara khususnya kendaraan mobil. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus dengan keadaan baik. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif di Tangerang selatan adalah PT Dwiperkasa Mobiltama (DPM) yang merupakan *Autorized* Suzuki Mobil. PT DPM melayani 3S yaitu *Sales* (penjualan unit baru), *Service* (perawatan kendaraan) dan *Spare part* (penyediaan suku cadang).

Layanan purna jual bukan hanya sebagai pendukung penjualan unit kendaraan baru tetapi juga merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan pendapatan melalui penjualan berlanjut seperti penjualan suku cadang dan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Berdasarkan hal diatas, Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang harus melakukan berbagai upaya dalam mengatasi masalah dalam dunia pemasaran saat ini khususnya dibidang otomotif.

Penilaian kinerja keuangan dapat Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan." (2012:534)

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Masih kurang maksimalnya hasil penanganan perbaikan yang dilakukan karyawan/mechanik Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang.
2. Tidak tersedianya ruang tunggu *service* yang nyaman dan bersih.
3. Tidak tersedia *wifi*
4. Tidak tersedianya *smoking area* di Bengkel Suzuki Dwiperkasa Pamulang.
5. Suku cadang kurang lengkap.
6. Fasilitas Perawatan mobil kurang tepat.

Batasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti mengenai waktu, biaya dan pengkajian teori serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
2. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang yang melakukan service enam bulan terakhir.
3. Adapun penelitian yang dilakukan pada periode Mei 2017 sampai dengan November 2017 dengan memberikan kuesioner kepada 100 pelanggan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan, perlu diberikan perumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang.
 - b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki

Dwiperkasa Mobiltama Pamulang.

- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan penulis dalam bidang pemasaran serta membandingkan antara teori yang pernah penulis dapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai masukan bermanfaat bagi semua akademik, khususnya rekan mahasiswa dalam perbendaharaan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran juga diharapkan dapat dijadikan wacana dan pustaka bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya.

3) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka

menentukan strategi
meningkatkan kualitas
pelayanan terhadap
kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat berupa masukan bagi Bengkel Suzuki Dwiperkasa Pamulang dalam bentuk penelitian ilmiah. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.

Manajemen

Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2012:1) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut pendapat Terry (2010:16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sumber-Sumber Manajemen

Sumber-sumber manajemen menurut Nugroho (2008:4-5) adalah sebagai berikut :

- a. *Men* atau manusia. Merupakan sarana penting dari setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Berbagai macam aktivitas itu dapat dilihat dari

proses, seperti: *planning, organizing, staffing, directing, dan controlling*.

- b. *Money* atau uang. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti gaji, membeli peralatan-peralatan, biaya perawatan, dan lain-lain. Kegagalan atau ketidaklancaran manajemen banyak dipengaruhi perhitungan atau ketelitian dalam penggunaan uang.
- c. *Material* atau bahan-bahan. Dalam proses pelaksanaan kegiatan manusia menggunakan material atau bahan-bahan, karena dianggap atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen menurut Hasibuan (2012:1) mendefinisikan “Manajemen adalah seni dan ilmu untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2009:38) mendefinisikan “Fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

Adapun secara umum penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen menurut Suherman (2010:12) yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*Planning*)
- b. Pengorganisasian (*Organizing*)
- c. Penyusunan personalia (*Staffing*)
- d. Pengarahan (*Directing*)
- e. Pengendalian (*Controlling*)

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari pendapat beberapa ahli dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberi informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan konsumen-konsumen dengan mengharuskan pemasar melakukan sasaran melalui tiga langkah utama yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
- b. Memilih satu atau lebih segmen pasar dengan tujuan untuk dimasuki pembidikan pasar.
- c. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat dengan produk lain di pasar (penetrasi pasar).

Tujuan Pemasaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2010:16) mendefinisikan “Tujuan pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Konsep Inti Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:58) terdapat tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran dapat dijelaskan berikut ini :

- a. Konsep produksi
- b. Konsep produk
- c. Konsep penjualan
- d. Konsep pemasaran
- e. Konsep Pemasaran Sosial
- f. Konsep Pemasaran Global

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) berpendapat “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran di atas, akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*)
- f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)
- g. Proses (*Process*)

Pelayanan

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2011:88) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan disertai kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan mereka

sehingga pelanggan akan merasa senang.

2. Determinan Kualitas Pelayanan

Menurut Tasunar (2011:47) “Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2009:162) “Dalam pelayanan harus mempertimbangkan factor - faktor spesifik dapat mempengaruhi terbentuknya ekspektasi pelanggan”.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:236) berpendapat “Penyampaian produk maupun jasa sesuai ukuran yang berlaku dan mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan”. Lebih lanjut disampaikan untuk mengukur kualitas pelayanan yang optimal ada 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai, antara lain :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Yazid (2012:55) berpendapat “Kepuasan pelanggan

adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima.

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan.

2. Memahami Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:301), ada tiga hal yang mendasari bagaimana memahami kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bakal diam bila puas, namun bila tidak puas, mereka akan membuat ‘heboh’. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lain (teman dan keluarga)
- b. Sebagaimana diungkapkan pakar manajemen Theodore Levitt, pelanggan tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu.
- c. Pemahaman mengenai ketidakpuasan pelanggan berkembang melalui dua bidang riset utama, yaitu perilaku complaint. Disonansi dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan.

Ketidakpuasan terjadi manakala pelanggan telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif

terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya.

3. Harapan Pelanggan

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian terdiri dari *equitable performance*, *ideal performance*, dan *expected performance* dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Equitable Performance*
- b. *Ideal Performance*
- c. *Expected Performance*

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Alma (2008 : 285) berpendapat “Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah melakukan empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan” diantaranya:

- a. *Complaint and suggestion system*
- b. *Customer satisfaction surveys*
- c. *Ghost Shopping*
- d. *Lost Customer Analysis*

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:138), “Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas”.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

- a. Tempat Penelitian
Menurut Sugiyono (2012:13) tempat penelitian adalah

:“Sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang sesuatu hal (variabel tertentu)”.

- b. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yang dimulai dari bulan Mei 2017 sampai November 2017.

- c. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu penulis ingin memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada dalam perusahaan kemudian membandingkannya dengan teori yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur yang ada.

2. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian.

- b. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari suatu populasi yang akan diteliti. Sampel tersebut sebagai perwakilan, harus mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri yang terdapat pada populasi. Teknik pengambilan data ini dilakukan dengan cara

pengambilan objek dari sampel yang dinamakan *sampling* atau responden.

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:121), bahwa “Teknik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Sedangkan menurut Arikunto, (2010:111), menambahkan bahwa “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam penelitian yang nantinya digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2014:308) “Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:308) menjelaskan “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh

dan dicatat pihak lain. Menurut Sugiyono (2014:308) “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen”.

4. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Merujuk pada pendapat di atas, penelitian ini adalah suatu proses yang dimulai dengan observasi berupa pengalaman pendahuluan terhadap fenomena dalam kinerja Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang dalam bentuk pengumpulan data awal.

5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:147) berpendapat “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”.

Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut pendapat Sugiyono (2010:133) mengemukakan bahwa “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif”.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Linkert*.

6. Rancangan Pengujian Instrumen Penelitian dan Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:147) berpendapat “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”.

Menurut Sugiyono (2014:206) berpendapat “Metode diskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis.

a. Uji Validitas Data

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Keampuhan instrumen di dalam penelitian mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis.

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila

pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu.

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan.

c. Uji Korelasi Product Moment (Korelasi Pearson)

Menurut Sugiyono (2009:248) untuk menguji hipotesis asosiasi (hubungan) digunakan teknik korelasi, salah satunya menggunakan korelasi product moment

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Hasan (2010:63), “regresi linier sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlihat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terkait Y dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

Regresi sederhana merupakan hubungan antara Kualitas Pelayanan (variabel X) dengan Kepuasan Pelanggan (variabel Y).

e. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Andi Supangat (2008:350) “Koefisien determinasi merupakan besaran

untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen

f. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait, maka digunakan pengujian yaitu uji t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Suzuki Dwiperkasa Mobiltama adalah salah satu authorized dealer Suzuki yang bergerak dibidang penjualan (*sales*), suku cadang (*spare part*), dan bengkel (*service*), dimana unit yang dijual adalah kendaraan roda 4 (R4) dengan berbagai tipe merek Suzuki.

Suzuki Dwiperkasa Mobiltama telah berdiri di kota Bogor sejak tahun 1988, seiring dengan berjalannya waktu telah mengalami perkembangan yang pesat dimana kami terus meningkatkan volume penjualan unit Suzuki di beberapa cabang yang telah kami dirikan, antara lain: Cibubur, Serang, Bogor, Bandengan dan Pamulang.

2. Visi dan Misi PT. Surya Toto Indonesia, Tbk

a. Visi

Membangun kesuksesan kita dengan komitmen untuk

melampaui harapan konsumen”

b. Misi

Memberikan pelayanan dari mulai pemesanan sampai kepada purna jual

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang sudah dipersepsikan baik oleh pelanggan yang ditunjukkan oleh pelanggan berkomitmen untuk tidak melakukan service di bengkel lain, pelanggan merekomendasikan pelayanan service kepada rekan-rekan, pelanggan bersedia memberikan masukan yang positif tentang apa yang dibutuhkan pasar, dan petugas bengkel selalu menanyakan dan menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata total jawaban variabel kualitas pelayanan sebesar 3,90 memiliki kriteria baik.
2. Kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang sudah dipersepsikan baik yang ditunjukkan oleh pelanggan berkomitmen untuk tidak melakukan service di bengkel lain, pelanggan merekomendasikan pelayanan service kepada rekan-rekan, pelanggan bersedia memberikan

masukannya yang positif tentang apa yang dibutuhkan pasar, dan petugas bengkel selalu menanyakan dan menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata total jawaban variabel kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang sebesar 3,98 memiliki kriteria baik.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang. Hal itu dapat dilihat dari nilai Regresi Linier Sederhana $Y = 20,207 + 0,589x$. Dan diketahui bahwa kualitas pelayanan (x) berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan Nilai Koefisien Kolerasi $r = 0,604$ hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan koefisien kolerasi tingkat hubungannya adalah kuat (0,60-0,79). Hasil Nilai Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (x) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (y) kontribusi pengaruhnya adalah 0,365 atau sebesar 36,5% sedangkan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dari pengujian hipotesis Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,501 > 1,6606)$. Yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang., maka penulis menetapkan hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang sudah baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan. Diantaranya: lingkungan dan area bengkel harus selalu terjaga kebersihannya, Bengkel disarankan untuk memberikan garansi *sparepart* yang dijual dan terjamin kualitas originalnya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang kita berikan, dan petugas harus memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan.
- b. Secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Bengkel Suzuki Dwiperkasa Mobiltama Pamulang sudah baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan. Diantaranya: Bengkel disarankan untuk memberikan kebijakan agar dapat memprioritaskan permintaan pelanggan atas apa yang akan dikerjakan, bengkel disarankan untuk memberikan ketepatan estimasi waktu ketersediaan *spartpart* jika ada pemesanan *sparepart* dan meningkatkan kualitas agar pelanggan tidak beralih ke bengkel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Afrinda Khoirista, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)*”, Dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Malang, 2015.
- Algifari, 2010, “*Analisis Regresi*”, Yogyakarta, 2010.
- Alma, Buchori, “*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*”, CV. Alfabetha, Bandung, 2009.
- Angipora Marius P. “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Chandra, Gregorius, “*Strategi Dan Program Pemasaran*”, Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- David W.Craven “*Strategic Marketing*”, Mc-Graw Hill International, 2014.
- Eswika Nilasari dan Istiantin, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*”, Dalam Jurnal Paradigma, Surakarta, 2015.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, “*Dasar-dasar Manajemen*”, Bumi Aksara, Jakarta 2010.
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Hasan, Ali. 2013. “*Marketing*”. Media Utama., Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, “*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*”, CV. Alfabetha, Bandung, 2012.
- Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuiati, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cadang Bandung*”, Dalam Jurnal Manajemen, Bandung, 2016.
- Keller dan Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012.
- Laksana, Fajar, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013
- Lovelock & Wright, “*Principle of Services Marketing And Management*”, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2011.
- M.F.Shellyana J & H.Hidayat, “*Hubungan Antara Persepsi Harga Konsumen Dan Konsep Pemasaran Terhadap Produk Merk Toko*”, Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan, Jakarta, 2012.
- Marknesis, Tim, “*Customer Satisfaction and Beyond*”, Marknesi, Yogyakarta, 2012.
- Nanang Tasunar, “*Kualitas Pelayanan*”, Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2006.
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor : 02/M-IND/PER/2009 membuat regulasi tentang pemberlakuan Wajib Standar Nasional Indonesia (SNI).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 28 tahun

- 2008 tentang kebijakan industri nasional
- Safroni, Ladzi, *"Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia"*, Aditya Media Publishing, Surabaya 2012.
- Saladin, Djaslim, *"Manajemen Pemasaran"*, Linda Karya, Bandung, 2012.
- Sarwono, Jonathan, *"Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif"*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Simamora, Bilson, *"Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Singgih Santoso, *"SPSS Statistik Parametrik"* Cetakan Kedua, PT. Elek Media
- Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D"*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D"*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2012.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, *"Manajemen Pemasaran Moderen"*, BPFE, Yogyakarta, 2010..
- Syofian Siregar, *"Statistika Deskriptif Untuk Penelitian"*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *"Service Quality and Satisfiation"*, Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2012.
- Tjiptono, Fandy, *"Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian"*, Edisi satu, Andi, Yogyakarta, 2015.
- Undang-undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang industri
- Umar, Husen, *"Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Usmara, *"Strategi Baru Manajemen Pemasaran"*, Amoro book, Yogyakarta, 2013.
- Wawan S. Suherman, *"Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan"*, FIK UNY, Yogyakarta, 2012
- William J. Stanton, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2010.
- Zeithaml & Bitner, *"Service Marketing"*, McGraw Hill Companies, Singapore, 2013.
- Zimmerer, TW dan Scarborough, NM, *"Essential of Entrepreneur and Small Business Management"*, 2th, Prentice Hal. 2011.