

## KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Fausi Nurrahman<sup>1</sup>, Abadi Sanosra<sup>2</sup>, Ahmad Izzudin<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>

fauzynurrahman5@gmail.com<sup>1</sup>, abadisanosra@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>

Nursaidah@unmuhjember.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Hans Sukowono, dimana pada Bengkel Hans Sukowono sedang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2020. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan Bengkel Hans Sukowono. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji t menunjukkan yaitu, a) variabel *tangibel* (X1) dengan t hitung sebesar 1,356 dan tingkat signifikansi 0,038; b) variabel *reliability* (X2) dengan t hitung sebesar 1,105 dan tingkat signifikansi 0,032; c) variabel *responsiveness* (X3) dengan t hitung sebesar 3,360 dan tingkat signifikansi 0,001; d) variabel *assurance* (X4) dengan t hitung sebesar 4,572 dan tingkat signifikansi 0,000; e) variabel *empathy* (X5) dengan t hitung sebesar 2,250 dan tingkat signifikansi 0,027. Simpulan, kualitas layanan (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Hans Sukowono.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan (*Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty*), Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on customer satisfaction at the Hans Sukowono Workshop, where the Hans Sukowono Workshop is experiencing fluctuations in the number of visitors in 2020. This research method is a research study. quantitative descriptive. The population in this study are consumers or customers of the Hans Sukowono Workshop. The sample used is 100 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results showed, the results of the t test showed that, a) the tangible variable (X1) with a t count of 1.356 and a significance level of 0.038; b) variable reliability (X2) with t count of 1.105 and a significance level of 0.032; c) the responsiveness variable (X3) with t count of 3.360 and a significance level of 0.001; d) assurance variable (X4) with t count of 4.572 and a significance level of 0.000; e) Empathy variable (X5) with t count of 2.250 and a significance level of 0.027. In conclusion, service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) has a significant partial and simultaneous effect on customer satisfaction at the Hans Sukowono Workshop.*

**Keywords:** Service Quality (*Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy*), Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Menurut Robbins & Judge (2013) menjelaskan bahwa kinerja seseorang dapat membuat orang tersebut membenarkan persepsi mereka walaupun pada kenyataannya persepsi tersebut salah. persepsi adalah suatu penilaian terhadap hasil yang sudah diperoleh. Seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Satriyono & Ruhamak (2017) Yaitu Analisis Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang harus dipertahankan. karena harapan pelanggan tinggi

Persepsi kualitas jasa pelayanan. Seperti penelitian yang dilakukan Agung Utama yaitu Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten menunjukkan bahwa hasil analisis desriptif menunjukkan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya (dirasakan).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan seorang pelanggan karena persepsi merupakan penilaian yang diberikan oleh seorang konsumen dilakukan guna mengetahui sesuai atau tidak terhadap apa yang dilakukan suatu perusahaan. Seperti usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu Bengkel motor hans usaha ini adalah suatu usaha yang menawarkan jasa *service* motor, usaha ini bisa dikatakan cukup berkembang karena semakin tingginya pengguna sepeda motor oleh konsumen di zaman modern. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap perkembangan jasa bengkel motor hans yang menawarkan jasa *service* motor. Untuk mengembangkan usaha ini tentunya pemilik bengkel ini harus melakukan jasa *service* yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh seorang konsumen dengan begitu dapat menimbulkan persepsi yang positif pada bengkel motor hans. Berikut adalah data pelanggan pada bengkel motor hans.

**Table 1.**  
**Data pelanggan Bengkel motor hans Sukowono Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah pelanggan Bengkel
2018	1800
2019	1970
2020	1080

Sumber : Bengkel Hans Sukowono 2020

Berdasarkan Tabel 1 Dapat diketahui Jumlah Pelanggan pada bengkel hans cukup Banyak terlihat pada tahun 2018 jumlah pelanggan mencapai 1800 data ini

diperoleh dengan perhitungan setiap harinya bengkel Hans dapat melayani jasa service motor sebanyak 5 pelanggan dan jika dihitung dalam satu bulan jumlah pelanggan adalah sebanyak 150 pelanggan jadi perhitungan dalam satu tahun dapat mencapai 1800 pelanggan, jumlah ini terus meningkat pada tahun 2019 jumlah pelanggan bisa mencapai sebanyak 1970 pelanggan, akan tetapi terjadi penurunan pada tahun 2020 jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 890 hal ini dikarenakan kepuasan seorang pelanggan yang mulai berkurang terhadap jasa service pada bengkel motor Hans. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Hans Sukowono, dimana pada Bengkel Hans Sukowono sedang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2020.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa (Bates & Hoffman, 1999). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sangadji (2013) mengemukakan kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan

konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen & Amin, 2018). Menurut Swasta & Irawan (2008) indikator yang merupakan wujud kepuasan pelanggan yaitu, a) konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman; b) membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan akan secara rutin membeli produk; c) menyarankan produk kepada orang lain; d) terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel *independen* dalam penelitian ini (X1) (X2) (X3) (X4) (X5). Variabel *dependen* adalah variabel (Y) Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Penelitian ini akan menganalisis tentang variabel kualitas layanan yaitu *Tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Hans Sukowono. Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas.

Jenis data pada penelitian ini berupa Data Primer dan Data Sekunder dengan populasi konsumen Bengkel motor Hans Sukowono. Populasi didalam penelitian ini adalah Semua konsumen yang pernah melakukan service motor pada Bengkel Motor Hans. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan  $20 \times 5 = 100$ .

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan

dengan maksud penelitian. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Wawancara.kuesioner dan observasi tehnik yang digunakan penelitian ini uji intrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koofisien deter minasi.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R tabel 5% (100)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Tangibel</i> (X1)	X1.1	0,195	0,379	0.000	Valid
	X1.2	0,195	0,781	0.000	Valid
	X1.3	0,195	0,718	0.000	Valid
	X1.4	0,195	0,779	0.000	Valid
<i>Reliabilty</i> (X2)	X2.1	0,195	0,718	0.000	Valid
	X2.2	0,195	0,794	0.000	Valid
	X2.3	0,195	0,763	0.000	Valid
	X2.4	0,195	0,771	0.000	Valid
<i>Responsiviness</i> (X3)	X3.1	0,195	0,804	0.000	Valid
	X3.2	0,195	0,767	0.000	Valid
	X3.3	0,195	0,824	0.000	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X4.1	0,195	0,799	0.000	Valid
	X4.2	0,195	0,749	0.000	Valid
	X4.3	0,195	0,813	0.000	Valid
<i>Empaty</i> (X5)	X5.1	0,195	0,876	0.000	Valid
	X5.2	0,195	0,866	0.000	Valid
	X5.3	0,195	0,804	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,195	0.827	0.000	Valid
	Y2	0,195	0.798	0.000	Valid
	Y3	0,195	0.771	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juli 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,159 dan nilai signifikanis kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reabilitas	Keterangan
<i>Tangibel (X1)</i>	0,60	0,806	Reliabilitas diterima
<i>Reliability (X2)</i>	0,60	0,810	Reliabilitas diterima
<i>Responsiviness (X3)</i>	0,60	0,800	Reliabilitas diterima
<i>Assurance (X4)</i>	0,60	0,803	Reliabilitas diterima
<i>Empaty (X5)</i>	0,60	0,825	Reliabilitas diterima
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,851	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, juli 2021.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Multikolonieritas**

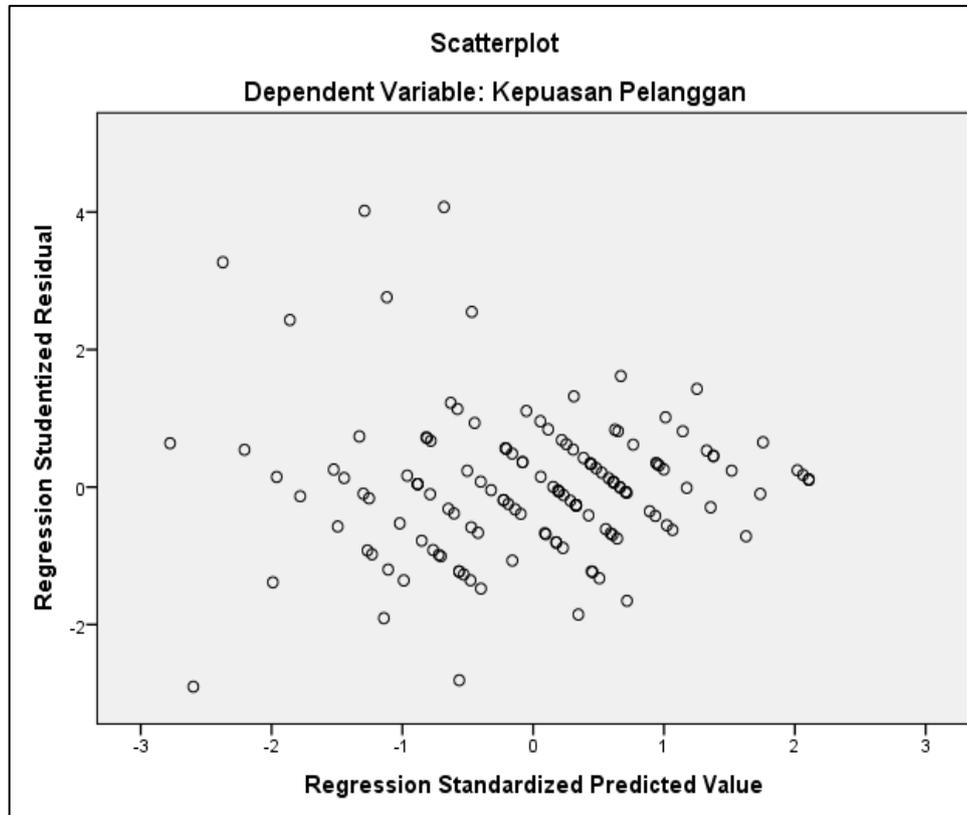
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Tangibel (X1)</i>	0,316	3,160	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Reliability(X2)</i>	0,259	3,868	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Responsiviness (X3)</i>	0,297	3,369	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Assurance (X4)</i>	0,229	4,368	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Empaty (X5)</i>	0,253	3,946	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, juli 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

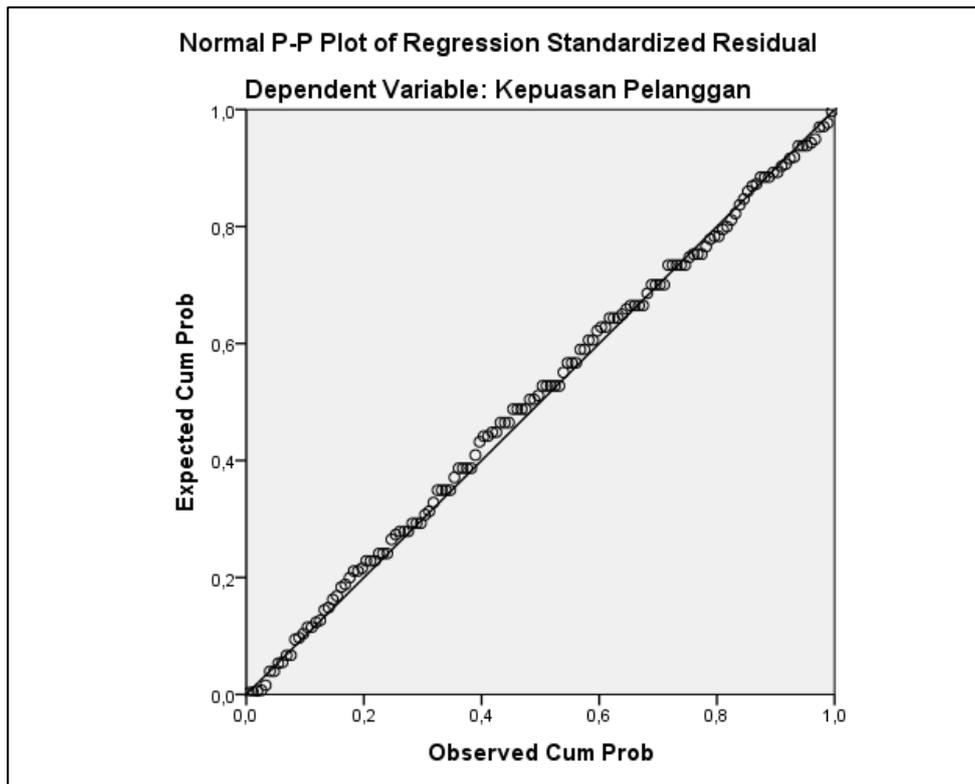
### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghazali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal, dan pada tabel 4.22 menunjukkan nilai signifikansinya 0,141 maka data keseluruhan dikatakan normal karena nilai signifikan one sample kolmogorov smirnov menunjukkan lebih besar dari pada 0,05.

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>Tangibel</i>	,103
2	<i>Reliability</i>	,088
3	<i>Responsiviness</i>	,351
4	<i>Assurance</i>	,500

5	<i>Empaty</i>	,217
---	---------------	------

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021.

Berdasarkan tabel 5 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,462 + 0,103X_1 + 0,088X_2 + 0,351X_3 + 0,500X_4 + 0,217X_5 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut, a) kostanta Sebesar 2,462 menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dinilai konstan, maka Kepuasan Pelanggan pada bengkel hans akan berpengaruh positif sebesar 2,462; b) Variabel *Tangibel* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,103. Artinya setiap penambahan variabel *Tangibel* sebesar 1, maka *Tangibel* akan mengalami peningkatan sebesar 0,103. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Tangibel* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan; c) variabel *reliability* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,088. Artinya setiap penambahan variabel *reliability* sebesar 1, maka *reliability* akan mengalami peningkatan sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *reliability* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan; d) Variabel *responsiviness* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,351. Artinya setiap penambahan variabel *responsiviness* sebesar 1, maka *responsiviness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,351 Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *responsiviness* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan; d) variabel *Assurance* (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,500. Artinya setiap penambahan variabel *Assurance* sebesar 1, maka *Assurance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Assurance* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan; e) variabel *Empaty* (X5) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,217. Artinya setiap penambahan variabel persepsi sebesar 1, maka *Empaty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Empaty* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan .citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji t**

Variabel	T hitung	Signifikasi
<i>Tangibel</i> (X1)	1,356	0,038
<i>Reliability</i> (X2)	1,105	0,032
<i>Responsiviness</i> (X3)	3,360	0,001
<i>Assurance</i> (X4)	4,572	0,000
<i>Empaty</i> (X5)	2,250	0,027

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil uji T dapat dijelaskan sebagai berikut, a) variabel *Tangibel* (X1) dengan t hitung sebesar 1,356 dan tingkat signifikansi 0,038. Jika signifikansi  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *tangibel* (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan; b) variabel *Reliability* (X2) dengan t hitung sebesar 1,105 dan tingkat signifikansi 0,032. Jika signifikansi  $0,032 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Reliability* (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan; c) Variabel *Responsiviness* (X3) dengan t hitung sebesar 3,360 dan tingkat signifikansi 0,001. Jika signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Responsiviness* (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan; d) Variabel *Assurance* (X4) dengan t hitung sebesar 4,572 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Assurance* (X4) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan; e) Variabel *Empaty* (X5) dengan t hitung sebesar 2,250 dan tingkat signifikansi 0,027. Jika signifikansi  $0,027 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Empaty* (X5) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan Pelanggan

### Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (*Tangibel*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance*,

*Empaty*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	235,809	5	47,162	44,698	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	99,181	94	1,055		
	Total	334,990	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021

### Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>

Hasil uji koefisien determinasi berganda R<sup>2</sup> ditunjukkan Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>		
No	Kriteria	Koefisien
1	R	,839 <sup>a</sup>
2	R Square	,704
3	Adjusted R Square	,688

Sumber: Data Primer yang diolah, juli 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.30 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar ,704 hal ini berarti 70,4% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel digital marketing, kualitas layanan dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 29,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat

### PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 5 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *tangibel*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empaty* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan

### **Pengaruh *Tangibel* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *tangibel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *tangibel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Wulandari (2017) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Manoppo (2013) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika *tangibel* ( bukti fisik) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu tempat tunggu pelanggan diperbaiki lagi dalam artian memperbaiki kursi kursi yang rusak, meningkatkan kerapian pada bengkel dan menjaga kebersihan tempat sekitar, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel motor Hans Sukowono. *Tangibel* adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada objek, Bengkel Hans Sukowono memiliki bukti fisik yaitu tempat tunggu yang masih di katakan perlu diperbaiki, karena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, jadi Bengkel Hans Suukowono harus memperbaiki kualitas layanan dari segi *tangibel* ( bukti fisik ) yaitu memperbaiki kursi kursi yang rusak, mengubah suasana tempat tunggu menjadi lebih nyaman di pandang. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Pengaruh *Reliability* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Saidani & Arifin (2012) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika *reliability* (kehandalan) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu montir dalam memperbaiki motor baik dalam segi waktu dan ketepatan, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel motor Hans Sukowono. *Reability* adalah kemampuan yang di miliki para karyawan bengkel Hans Sukowono, selama skill atau kemampuan karyawan dalam memperbaiki motor tetap baik maka pelanggan akan tetap merasa puas, kerena harapan konsumen selalu ingin terpenuhi keinginannya. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Pengaruh *Responsiviness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *responsiviness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *responsiviness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu David (2013) menyatakan bahwa *responsiviness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika *responsiviness* (ketanggapan) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu ketanggapan montir dalam melayani setiap keinginan konsumen dalam memperbaiki motor di tingkatkan kembali, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Hans Sukowono. *Responsiveness* adalah keinginan membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, karyawan memberikan tanggapan yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan, karena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika karyawan tidak menanggapi keluhannya, pelanggan selalu mengharapkan tanggapan yang baik. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Pengaruh *Assurance* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ke empat menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Adi & Indrawati (2019) menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Faisal (2013) menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika *Assurance* (jaminan) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu ketepatan waktu service yang diberikan kepada pelanggan sesuai dan jaminan ketepatan perbaikan dalam menservice motor maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Hans Sukowono. *Assurance* adalah jaminan yang diberikan kepada pelanggan baik dari segi pelayanan, waktu dan lainnya. Jaminan yang diberikan Bengkel Hans Sukowono yaitu jaminan akan jasa yang pasti puas jika ada ada kesalahan dalam memperbaiki motor akan ada jaminan servis gratis,

hal ini bertujuan untuk memberikal pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Pengaruh *Empaty* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ke lima menyatakan bahwa *Empaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *Empaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Samhah (2016) menyatakan bahwa *Empaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Adji & Samuel (2014) menyatakan bahwa *Empaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika *Empaty* (empati) yang ada pada bengkel Hans Sukowono yaitu pelayanan yang ramah, sopan dan santun dalam melayani setiap pelanggan yang datang maka hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Hans Sukowono. *Empathy* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual untuk memahami keinginan pengunjung, karyawan Bengkel Hans Sukowono memberikan perhatian lebih kepada konsumen dengan tujuan memahami keluhan pelanggan dan memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **SIMPULAN**

*Tangibel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam memperbaiki tempat atau lokasi dalam memberi layanan tempat yang nyaman bagi pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono. *Reiability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam kehandalan montir dalam memperbaiki motor pelanggan baik dari segi waktu dan ketepatan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memakai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono.

*Responsivines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam menanggapi setiap keluhan dan permintaan pelanggan dalam

memperbaiki motor maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memkai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam memberikan jaminan waktu dalam memeperbaiki motor dan jaminan ketepatan dalam memperbaiki, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memkai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono. *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik Bengkel Hans Sukowono dalam memberikan pelayanan yang ramash dan sopan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam memkai jasa *service* motor Bengkel Hans Sukowono.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. P., & Indrawati, K. R. (2019). Perbedaan keterikatan kerja berdasarkan generasi kerja karyawan pada perusahaan berkonsep THK ditinjau dari etos kerja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 46-57. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/47148>
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di tarbucks the Square Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10. <https://media.neliti.com/media/publications/133683-ID-pengaruh-satisfaction-dan-trust-terhadap.pdf>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Basu, S., & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bates, J. E. G., & Hoffman, D. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher
- David, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/185>
- Faisal, A. (2013). *Manajemen Perbankan*. Malang: BPUMM
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel GrandPuri Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 1341-1348. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2913>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*, (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-22. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Samhah, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya. *Jurnal Ilmu dan riset manajemen STIESIA*,

- 5(12), 1-17.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1413/1428>
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi
- Satriyono, G., & Ruhamak, M. D. (2017). Analisis Kesenjangan Antara Ekspektasi Konsumen Terhadap Persepsi Jasa Pelayanan (Studi Kasus Pada Bengkel Cat Dan Las Mobil Warna Indah Di Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 142. <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V2i2.39>
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. (2<sup>nd</sup> ed.). Yogyakarta: Andi
- Wulandari, K. (2015). Analisis Persepsi Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 11(1), 88–104.  
<https://doi.org/10.26593/Jab.V11i1.1707>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52>