

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus AHASS Cahaya Sakti Motor Surakarta)

Taofik Budi Aji¹⁾, Eny Kustyah²⁾, Burhannudin A.Y.³⁾

^{1), 2), 3)}Islam Batik University of Surakarta

E-mail: taofikbudi27@gmail.com

Abstract

The quality of service to customers has a very important role. AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) is engaged in the service sector, so improving the quality of service in AHASS is very much considered in fulfilling the services provided by AHASS. AHASS Cahaya Sakti Motor Surakarta has a problem in the services provided is not good, on the ability of employees who are less responsive in serving complaints of service users. The problem that will be examined is "whether service quality has an effect on customer satisfaction on AHASS Cahaya Sakti Motor in terms of five service quality variables, namely: physical evidence, reliability, assurance, responsiveness, and empathy. The purpose of this study was to determine the quality of service influencing customer satisfaction in AHASS Cahaya Sakti Motor Surakarta. The hypothesis in this study is that service quality consisting of physical evidence, reliability, assurance, responsiveness, and empathy variables influence the customer satisfaction AHASS Cahaya Sakti Motor Surakarta. Data collection methods to test hypotheses using a questionnaire addressed to 88 customer respondents AHASS. The results of multiple linear analysis prove that the constant value is 9,593 (positive), meaning that if the tangible, reliability, responsiveness, guarantee (insurance), and empathy (empathy) variables in the model are assumed to be equal to 0 or constant, Customer satisfaction will increase by 9,59. Judging from the results of the F test, AHASS consumer satisfaction is jointly influenced by physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables, at the alpha significance level of 5% or at the 95% confidence level. Based on the results of the t-test, each independent variable is physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy has a positive effect on variable (Y) customer satisfaction, the most influential is the guarantee variable, the conclusion is the null hypothesis is rejected and the numerical hypothesis is accepted.

Keywords: *service quality, consumer satisfaction, AHASS*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman modern ini transportasi adalah suatu bagian yang selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat adalah sarana transportasi. Salah satu sarannya adalah sepeda motor. Banyaknya manfaat alat transportasi sepeda motor membuat munculnya berbagai layanan jasa yang khusus menangani servis sepeda motor agar performa kendaraan terjaga dengan baik. Salah satu perusahaan itu adalah AHASS Honda.

Kualitas sangat erat dengan kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen, sebagai

determinan yang signifikan dan kesetiaan dari pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005). Kualitas baik yang dimiliki perusahaan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan sebaliknya. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Pelayanan jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler dan Philip, 2009).

Kota Solo banyak memiliki bengkel resmi

Honda atau bisa disebut dengan AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). AHASS merupakan jaringan dari PT. AHM (Astra Honda Motor) yang merupakan produsen sepeda motor merek Honda di Indonesia. Peningkatan jumlah sepeda motor Honda juga meningkatkan jumlah bengkel AHASS yang mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi sehingga perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan hidup.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan perkembangan perusahaan. AHASS Cahaya Sakti Motor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa servis sepeda motor khusus merek Honda. Pelanggan adalah aset utama perusahaan sehingga harus diberikan pelayanan terbaik agar berkelanjutan dalam menggunakan jasa perusahaan.

Uraian di atas membawa penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus AHASS Cahaya Sakti Motor Surakarta)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di AHASS Cahaya Sakti Motor Surakarta yang beralamat di Jl. Dr. Radjiman No. 651, Pajang, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah, 57146. Objek penelitian adalah para pelanggan AHASS Cahaya Sakti Motor. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juli 2019. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek, memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2010:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AHASS Cahaya Sakti Motor di area Solo Raya yang jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini kurang lebih selama 3 bulan adalah 768. Sampel merupakan bagian dari populasi yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasi, dimana karakteristiknya hendak diselidiki (Arikunto, 2010:174). Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dari teliti secara rinci (Santoso, 2012). Rumus pengambilan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = proses kelonggaran ketidaktelitian karena sampel yang masih diinginkan: 0.10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa valid atau tidaknya kuesioner yang akan diajukan dalam penelitian. Peneliti melakukan uji kepada 20 responden. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai validitas yang tinggi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dalam penelitian ini diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pertanyaan

pada seluruh variabel adalah reliabel, hal ini 0,60.
 dikarenakan memiliki *Cornbach Alpha* >

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	<i>Croback Alpha</i>	Keterangan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X ₁)	0,797	Reliabel
Keandalan (<i>Reability</i>) (X ₂)	0,802	Reliabel
Daya tanggap (<i>Responsivess</i>) (X ₃)	0,775	Reliabel
Jaminan (<i>Asuransi</i>)(X ₄)	0,793	Reliabel
Empati (<i>Empathy</i>)(X ₅)	0,745	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,770	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov- Smirnov Test menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan= 1.167 dengan sign= 0.132. Jika digunakan tingkat signifikansi 0.05, ternyata nilai sign untuk variabel kepuasan pelanggannya itu 0.132 adalah lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan memiliki data terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

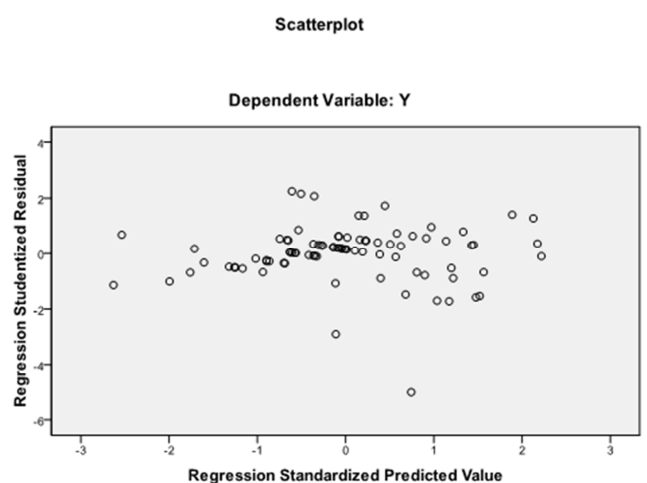
Hasil uji Multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Pada penelitian tersebut bahwa hasil pengujian ini menunjukkan data yang dianalisis memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menunjukkan hasil bahwa DW adalah 2.041. Nilai dU dan dL menunjukkan bahwa DW tabel pada signifikansi 0,05 dengan n (jumlah data) =

88 dan k (jumlah variabel independen) = 5 didapatkan nilai dL adalah 1.535 dan nilai dU adalah 1.774. Nilai DW berada pada daerah $D_u < DW < 4-dU$, sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas masalah agar tidak mengalami masalah autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan nilai DW untuk variabel struktur model telah berada diantara 1.774 (dU) dan 2.226 (4- dU), sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari masalah autokorelasi dan layak digunakan.

d) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatteplot

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan grafik *scatterplot* dari variabel dependen yaitu struktur modal. Grafik *scatterplot* tersebut dapat dilihat bahwa titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independennya.

4. Analisis Regresi

a) Model Regresi

Persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$KK = 9.593 + 0.153T - 0.009R - 0.020R + 0.403A - 0.027E$$

1) Nilai konstanta sebesar 9.593 (positif), artinya apabila variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dalam model diasumsikan sama dengan 0 atau konstan, kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar

9.593.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) sebesar 0.153 (positif), artinya setiap kenaikan 1 satuan bukti fisik (*tangible*) meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.153.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel keandalan (*realibility*) sebesar -0.009 (negatif), artinya setiap kenaikan 1 satuan keandalan (*realibility*) menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0.009.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar -0.020 (negatif), artinya setiap kenaikan 1 satuan (*responsiveness*) menurunkan kepuasan Pelanggan sebesar 0.020.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *assurance* sebesar 0.403 (positif), artinya setiap kenaikan 1 satuan jaminan (*assurance*) meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.403.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel empati (*emphaty*) sebesar -0.027 (negatif), artinya setiap kenaikan 1 satuan empati (*emphaty*) menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0.027.

b) Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Keterangan	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig _{hit}	Kriteria	Hasil
Uji Kelayakan Model (Uji F)	4.273	2.32	0.002	<0,05	Model Layak

Sumber: Data primer yang diolah

F tabel menunjukkan tingkat signifikansi 0.05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) = 6

- 1 = 5 dan df 2 = n - k - 1; df 2 = 88 - 5 - 1 = 82. Hasil yang diperoleh untuk F

tabel $df_1 = 5$ dan $df_2 = 82$ adalah 2.32.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.273 > 2.32$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, artinya

c) Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (H_1)	1.193	1,666	0.236	< 0.05	Ditolak
<i>Reability</i> (H_2)	-0.087	1,666	0.931	< 0.05	Ditolak
<i>Responsiveness</i> (H_3)	-0.204	1,666	0.839	< 0.05	Ditolak
<i>Asuransi</i> (H_4)	3.051	1,666	0.003	< 0.05	Diterima
<i>Empathy</i> (H_5)	-0.214	1,666	0.831	< 0.05	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan signifikansi dua sisi, sehingga 0.05. Derajat kebebasan $df = n - k - 1$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel bebas, sehingga $df = 88 - 5 - 1 = 82$. Nilai t tabel pada signifikansi 0.5 dengan $df = 82$, berdasarkan tabel di atas adalah 1,666.

1) Kurva Uji t Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) (H_1)

Nilai t hitung $< t_{tabel}$ $1.193 < 1,666$ dan signifikansi > 0.05 ($0.236 > 0,05$), artinya H_1 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian di atas, H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (*tangible*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

2) Uji t Pengaruh Keadaan (*Realibility*) (H_2)

Nilai t hitung $< t_{tabel}$ ($-0.087 < 1,666$) dan signifikansi > 0.05 ($0.931 > 0,05$), artinya H_2 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian di atas, H_2 ditolak sehingga

bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

dapat disimpulkan bahwa Keandalan (*realibility*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

3) Uji t Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) (H_3)

Nilai t hitung $< t_{tabel}$ ($-0.204 < 1,666$) dan signifikansi > 0.05 ($0.839 > 0,05$), artinya H_3 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian di atas, H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap Pelanggan.

4) Uji t Pengaruh Jaminan (*Assurance*) (H_4)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.051 > 1,666$) dan signifikansi < 0.05 ($0.003 < 0,05$), artinya H_4 diterima. Berdasarkan hasil pengujian di atas, H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5) Uji t Pengaruh Empati (*Empathy*) (H_5)

Nilai f-hitung $< t_{tabel}$ ($-0.214 <$

1.666) dan signifikansi > 0.05 ($0.831 > 0,05$), artinya H_5 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa empati (*empathy*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat dilihat besarnya nilai R Square adalah 0.207 atau sebesar 20,7%. Hal ini berarti 20,7% dari kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sisanya sebesar 79,3% ($100\% - 20,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain selain variabel penjelas atau variabel independen di luar model peneliti ini.

Pembahasan

Penelitian ini menguji bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap beberapa hipotesis penelitian hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikansi bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} ($1,193$) $< t_{tabel}$ ($1,666$) tingkat signifikansi

$0,236 > 0,05$, sehingga H_0 diterima, berarti variabel *tangible* (bukti fisik) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh keandalan (*reability*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan keandalan terhadap kepuasan Pelanggan Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} ($-0,087$) $< t_{tabel}$ ($1,666$) tingkat signifikansi $0,931 > 0,05$. Dimana H_0 diterima berarti variabel *reability* (keandalan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan hasil temuan Siska Pratiwi dan Susanto, (2016) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reability*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} ($-0,204$) $< t_{tabel}$ ($1,666$) tingkat signifikansi $0,839 > 0,05$. H_0 diterima berarti variabel *reability* (keandalan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan hasil temuan

Yullyndra Tina Diputri, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* (daya tanggap) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (3,051) > t_{tabel} (1,666)$ tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. H_0 ditolak, sehingga variabel jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan pengguna layanan pada Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor memerlukan peningkatan jaminan. Pihak Bengkel AHASS memberikan mutu (*assurance*) yang ada serta memberikan kejelasan dan kemudahan dalam pelayanan. Adanya peningkatan jaminan, maka diharapkan kepuasan Pelanggan Bengkel AHASS akan meningkat secara optimal.

Temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eva Karla, (2015), Meutia Dewi (2016), Siska Pratiwi dan Susanto, (2016) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam hal ini adalah jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (-0,214) > t_{tabel} (1,666)$ tingkat signifikansi $0,831 < 0,05$, maka H_0 diterima berarti variabel *empathy* (empati) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan temuan hasil oleh penelitian yang dilakukan oleh Eva Karla, (2015), Meutia Dewi, (2016), Siska Pratiwi dan Susanto, (2016) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam hal ini adalah jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji F diketahui bahwa bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor.
2. Hasil Uji t diketahui bahwa:
 - a. Nilai konstanta sebesar 9.593 (positif), artinya apabila variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

- (*assurance*), dan empati (*empathy*) dalam model diasumsikan sama dengan 0 atau konstan, kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 9.593. Bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, dikarenakan bukti fisik (*tangible*) sebagai tolok ukur pelanggan atas kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel keandalan (*reliability*) sebesar -0.009 (negatif). Artinya setiap kenaikan 1 satuan keandalan (*reliability*) menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0.009. Keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, dikarenakan keandalan (*reliability*) sebagai salah satu bukti bahwa pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang handal dan akurat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar -0.020 (negatif). Artinya setiap kenaikan 1 satuan daya tanggap (*responsiveness*) menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0.020. Daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, dikarenakan daya tanggap (*responsiveness*) merupakan komponen yang menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) sebesar 0.403 (positif). Artinya setiap kenaikan 1 satuan jaminan (*assurance*) meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.403. Jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, dikarenakan jaminan (*assurance*) lebih menekankan pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel empati (*empathy*) sebesar -0.027 (negatif). Artinya setiap kenaikan 1 satuan empati (*empathy*) menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0.027. Empati (*empathy*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, dikarenakan empati (*empathy*) dapat memberikan rasa nyaman yang berupa perhatian khusus kepada pelanggan.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Hendaknya Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor meningkatkan kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) supaya

pelanggan terus merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor. bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, dikarenakan bukti fisik (*tangible*) sebagai tolok ukur pelanggan atas kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Penelitian lain berikutnya dapat mengambil variabel bebas yang lebih luas serta menggunakan responden lain pada perusahaan yang berbeda agar dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu atau bahkan menemukan hal baru sebagai pengayaan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler dan Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas. Jakarta: Prenhalindo.
- Pratiwi, Siska dan Susanto. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Sultan Imanuddin Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. *Journal Asosiasi Dosen Muhammadiyah Magister Administrasi Rumah Sakit*, Vol.2, No.021.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Offset.