

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL MOBIL MAHA PUTRA)**

**YUSRIL IHZA MAHENDRA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL MOBIL MAHA PUTRA)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**YUSRIL IHZA MAHENDRA  
A21116502**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJENEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL MOBIL MAHA PUTRA)

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

disusun dan diajukan oleh

**YUSRIL IHZA MAHENDRA**  
**A21116502**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji


Makassar, 21 September 2021

Pembimbing I



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si  
NIP 19660401 199103 2 001

Pembimbing II



Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg  
NIP 19740720 200801 2 001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si. Ph. D  
NIP 19620405 198702 2 001

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL MOBIL MAHA PUTRA)

disusun dan diajukan oleh

**YUSRIL IHZA MAHENDRA**  
**A21116502**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal 15 Juli 2021 dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Ketua	1..... 
2	Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4	Dr. Fauziah Umar, SE., M.S	Anggota	4..... 



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si. Ph. D**  
NIP 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : YUSRIL IHZA MAHENDRA

NIM : A21116502

Departemen/Program Studi : Managemen /Strata Satu

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL MOBIL MAHA PUTRA)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dan di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Yusril Ihza Mahendra

## PRAKATA

Alhamdulillah segala puji Allah *Subhanahu wa Ta'ala* penguasa langit dan bumi, pemilik dari segala ilmu, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada setiap makhluk yang dikehendaki-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, suri teladan terbaik bagi umat manusia, juga kepada keluarga dan sahabatnya, *tabi'in, atba'ut tabi'in* dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di atas sunnahnya. Atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL MOBIL MAHA PUTRA)". Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kesabaran, kesempatan dan ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta peneliti, Mamaku Mardiana dan Bapakku Abd. Rauf R yang tanpa henti selalu mendoakan dan mengupayakan semua yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih kepada Tanteku Nur Indah, S. Kom yang selalu membantuku didalam penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada keluarga besar peneliti terkhusus kepada Nenek dan Kakek yang senantiasa mendoakan cucunya sehingga bisa meraih gelar sarjana.

Terima kasih peneliti berikan kepada Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur serta diskusi-

diskusi yang dilakukan peneliti. Terima kasih kepada Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si dan Dr. Fauziah Umar, SE., M.S selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran kepada peneliti. Terima kasih kepada penasehat akademik Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si dan Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si. Ph. D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Terima kasih Kepada Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama berkuliah khususnya bapak dan ibu Dosen Departemen Manajemen. Terima kasih Kepada Segenap Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terkhusus kepada Pak Asmari Junaid, Pak Tamsir, Bu. Susi Pak Rahim, Pak Suaib, Pak Malik, Ibu Ida dan masih banyak lagi yg tidak bias saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, kemudahan, serta pelayanan yang baik kepada peneliti.

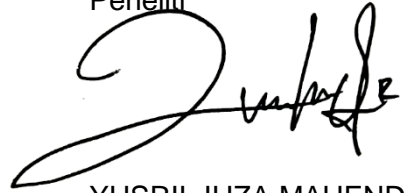
Terima kasih teman-teman seperjuangan "FASTCO" atas semangat dan dukungannya selama kuliah hingga akhir. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan konsentrasi Manajemen Sumberdaya Manusia atas kebersamaan dan semangatnya. Terima kasih kepada Teman-teman KKN Tematik 102 Kabupaten Bantaeng. Dan semua pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga bantuan, bimbingan dan dorongan semua pihak kiranya mendapat imbalan yang setimpal. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya untuk kita semua. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dan memiliki banyak kekurangan serta keterbatasan walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti. Maka kritik dan saran yang membangun

dibutuhkan untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna dan memberi manfaat bagi segala pihak.

Makassar, 12 Juli 2021

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yusril Ihza Mahendra', written in a cursive style.

YUSRIL IHZA MAHENDRA



## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL MOBIL MAHA PUTRA)

### *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON MAHA PUTRA CAR WORKSHOP)*

Yusril Ihza Mahendra  
Djumidah Maming  
Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Penelitian juga bertujuan mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk penelitian survey analitik dengan jumlah responden sebanyak 50 orang konsumen Bengkel Maha Putra. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menjawab hipotesis penelitian.

Hasil analisis data diketahui: 1) Kualitas pelayanan meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Bengkel Maha Putra. 2) Dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah *tangible*

**Kata Kunci** : *Kepuasan Pelanggan, Bengkel,*

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The research also aims to determine the dimensions of service quality that have the most influence on customer satisfaction.

This research includes an analytical survey research with a total of 100 respondents who are consumers of the Global Motot Center Workshop. Sampling using purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. Data analysis used multiple regression analysis to answer the research hypothesis.

The results of data analysis are known: 1) Service quality includes the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible partially positive effect on customer satisfaction MAHA PUTRA MAKASSAR Workshop. 2) The dimension of service quality that has the most influence on customer satisfaction is tangible.

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Workshop*

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>SAMPUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pemasaran Jasa .....	7
2.1.2. Kepuasan Konsumen .....	19
2.2. Perumusan Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.3. Populasi dan Sampel .....	28
3.4. Variabel dan Definisi Konseptual Variabel Penelitian .....	28
3.5. Operasional Variabel .....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.8. Kerangka Fikir .....	36
3.9. Teknik Analisis Data.....	36

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	45
4.1.3 Nilai-Nilai Perusahaan .....	45
4.2. Analisis Karakteristik Responden .....	46
4.3. Pengujian Kualitas Data .....	49
4.4. Deskripsi Data Penelitian .....	55
4.5. Kalibrasi (Uji Coba) Instrumen .....	62
4.6. Pembahasan.....	75
4.6.1 Tangibles .....	75
4.6.2 Reliability .....	76
4.6.3 Responsiveness.....	77
4.6.4 Assurance.....	77
4.6.5 Empathy.....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
Daftar Pustaka.....	84

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
4.2 Distribusi Responden Menurut umur.....	43
4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	44
4.4 Jenis Pekerjaan Responden .....	46
4.5 Hasil Uji Validitas dimensi reability .....	46
4.6 Hasil Uji Validitas dimensi Responsiveness .....	47
4.7 Hasil Uji Validitas dimensi Assurance .....	47
4.8 Hasil Uji Validitas dimensi Emphaty .....	48
4.9 Hasil Uji Validitas dimensi Kepuasan .....	49
4.10 Kriteria Uji Realibilitas .....	50
4.11 Hasil Uji Realibilitas .....	50
4.12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Tangibles.....	51
4.13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Dimensi reliability .....	52
4.14 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Responsiveness .....	53
4.15 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Assurance .....	55
4.16 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Emphaty.....	56
4.17 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Kepuasan.....	57
4.18 Koefesien Reliabilitas Guilford .....	60
4.19 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov – Smirnov Test.....	62
4. 20 Uji Linieritas .....	63
4. 21 Hasil Uji t (Parsial) Nilai sig .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pasar atau konsumen karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha.

Semakin berkembangnya industri dikota Makassar mengakibatkan perekonomian dikota Makassar semakin berkembang sehingga daya beli masyarakat terhadap mobil semakin meningkat. Semakin banyaknya pengguna mobil akan menimbulkan banyaknya pesaing yang bermunculan dari industri jasa perbaikan yang akan menjadi ancaman terhadap perusahaan.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas

jasa yang diberikan untuk memuaskan` konsumen secara terus-menerus. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan jasa yang didapatkannya cenderung akan mencari penyedia layanan jasa yang lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Seiring dengan perkembangan dunia otomotif, bisnis usaha bengkel mobil menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Muncul banyak bengkel yang tersebar di tiap tempat memberikan pelayanan *service* kendaraan, baik bengkel yang bersifat resmi maupun tidak resmi. Keberadaan bengkel resmi maupun bengkel tidak resmi menjadi sebuah persaingan bisnis yang ketat karena antar bengkel ingin mendapatkan konsumen yang sebanyak- banyaknya agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Keberhasilan usaha bengkel dimulai dari kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas baik kepada konsumennya. Bengkel sebagai pemberi pelayanan jasa harus dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Apabila bengkel mampu memberikan kualitas pelayanan dengan mutu terjamin, *cost* akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pelanggan dan meningkatnya *revenue* bagi pelaku usaha.

Bengkel yang sukses adalah bengkel yang mempunyai daya saing. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, bengkel

harus memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan jasa yang berkualitas. Konsumen akan bersedia membayar dengan nilai lebih pada pelayanan jasa yang berkualitas. Keunggulan bengkel sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumennya.

Kelebihan dari bengkel Maha Putra adalah menerima panggilan untuk datang kekonsumen ketika jasa perbaikan yang lain disekitar wilayah tersebut hanya menunggu kedatangan konsumen. Untuk kebutuhan suku cadang yang harus diganti perusahaan membeli disekitar wilayah kota Makassar jika suku cadang tidak tersedia maka harus membeli diluar kota Makassar contohnya Jakarta.

Bengkel Maha Putra , merupakan salah satu penyedia layanan jasa yang berpusat di tengah kota Makassar. Bengkel Maha Putra berdiri sejak tahun 2009. Banyaknya pesaing tidak menghalangi bengkel Maha Putra untuk bertahan bahkan berkembang semakin pesat sampai sekarang.

Indikator kesuksesan bengkel dilihat dari segi bisnis. Berdasarkan hasil studi dokumentasi data kunjungan konsumen menunjukkan angka yang berfluktuatif setiap bulannya. Pada bulan tertentu jumlah konsumen bengkel sangat tinggi, tetapi ada juga bulan yang jumlah konsumennya cukup rendah. Jumlah konsumen yang sedikit, menunjukkan adanya ketidak seimbangan antara sumber daya

dan fasilitas yang ada dengan konsumen bengkel.

Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting dilakukan. Banyak studi telah dilakukan untuk mengukur dan mengidentifikasi kepuasan konsumen yang diukur dari kualitas pelayanan jasa yang dirasakan. Metode Kualitas Jasa atau *Service Quality* (SERVQUAL) merupakan salah satu metode yang paling dikenal yang digunakan untuk mengukur kualitas dalam industri jasa. Metode tersebut untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeitha ml dan Berry. Metode kualitas jasa menurut Parasuraman terdiri dari 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kualitas pelayanan jasa yang tinggi yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Pemberian pelayanan jasa oleh perusahaan jasa mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, menarik untuk dilakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Bengkel Maha Putra Makassar".

## 1.2. Rumusan Masalah



Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang diuraikan diatas dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan (meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen ?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Maha Putra ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen bengkel dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

Sebagai referensi bagi penelitian yang lain khususnya kualitas pelayanan jasa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran Jasa**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan, usaha-usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wildan (2011: 6), pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas

Adapun versi Kotler dan Keller (2009: 5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **b. Pengertian Jasa**

Jasa menurut Wildan (2011: 20), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 199), pengertian jasa adalah sejumlah aktivitas atau manfaat yang dapat diminta pada orang lain yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 36), jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **b. Karakteristik Jasa**

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat, di samping keterlibatan

konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Pada umumnya barang diproduksi dahulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Menurut Wildan (2011: 25), terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa bersifat intangible yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, atau diraba dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan atau diformulasikan.

2) *Inseparability* (tidak dapat Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, lalu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) *Variability* (*bervariasi*)

Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas

kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4) *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009: 39), terdiri dari 4 karakter yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*) sebagai berikut:

1) Tak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Dalam rangka mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

2) Tak terpisahkan (*inseparability*)

Apabila barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.

3) Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, kepada siapa sehingga menyebabkan jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas jasa sehingga sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4) Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa biasa menjadi bermasalah ketika permintaan berfluktuasi.

**c. Manajemen Pemasaran Jasa**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan dari usaha. Untuk membuat perencanaan jangka panjang akan memerlukan banyak waktu dan tenaga.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik dan benar.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007: 32), manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memilih target pemasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran adalah penerapan dari konsep pemasaran yang dilaksanakan manajer (Wildan, 2011: 25). Perusahaan harus merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi sistem yang efektif dengan mengatur kegiatan pemasaran melalui manajemen pemasaran.

#### **d. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis di mana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Wildan, 2011: 329). Pohan melihat mutu sebagai suatu penilaian yang subyektif. Melalui sudut pandang pemasaran, Pohan (2013: 86) mengartikan mutu sebagai cara membuat konsumen agar mau datang kembali, dan mau membeli. Mutu didefinisikan sebagai cara atau bagaimana menyediakan kebutuhan konsumen dengan barang atau jasa yang



terbaik mutunya.

Definisi mutu menurut Goesth dan Davis (1994) yang dikutip Wildan (2011: 330), yaitu suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lebih lanjut disebutkan mutu adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh ahli dapat disimpulkan bahwa mutu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu. Selain itu mutu juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

## 2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Wildan (2011: 20) berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*). Definisi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Wildan (2011: 330) adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual.

Kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsumen tidak mempersepsikan kualitas kedalam satu dimensi yang sama, tetapi tergantung dari beberapa faktor yang sesuai dengan konteks jasanya. Banyak sekali penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa. Banyak penelitian

dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Dimensi kualitas jasa yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dengan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik) (Wildan, 2011: 347).

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah,

sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

- 4) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Atribut *Servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), dalam Kotler dan Keller (2009: 5), adalah sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan)
  - a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
  - b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
  - c. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
  - d. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.
  - e. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

2) *Responsiveness* (responsivitas)

- a. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan diberikan.
- b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
- c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan)

- a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang selalu sopan.

4) *Empathy* (empati)

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan penuh perhatian.
- c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
- d. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Jam bisnis yang nyaman.

5) *Tangibles* (wujud)

- a. Peralatan modern.
- b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual.

- c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional.
- d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

#### 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Wildan (2011: 350), faktor-faktor dominan di dalam pelayanan jasa terdiri dari:

1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dirinci lagi menjadi:

- a) Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya contohnya harga.
  - b) Kualitas yang dapat dievaluasi pasien setelah mendapat pelayanan jasa contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan
  - c) Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa contohnya kualitas operasi jantung.
- 2) Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan.

#### 6. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Wildan (2011: 478), mengemukakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas jasa didasarkan dari gap yang terjadi antara jasa yang diterima dan jasa yang diharapkan. Membandingkan nilai kualitas pelayanan dengan nilai kepuasan secara menyeluruh dalam kualitas jasa yang dinilai oleh pelanggan. Dengan cara ini kualitas pelayanan dapat diadopsi untuk berbagai industri yang bergerak dibidang jasa.

#### 2.1.2. Kepuasan Konsumen

##### **1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009: 138), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas. Kepuasan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010: 101), adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Sunarto, 2004: 8).

Kepuasan konsumen sebagai fokus penilaian kepuasan tidak lagi berdasarkan perbandingan produk yang sedang atau baru dikonsumsi dengan produk lain yang pernah dikonsumsi sebelumnya, melainkan hanya terfokus pada produk tersebut saja dengan memperhatikan efek yang muncul kemudian pada aspek afeksi pembelinya. Kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian atau evaluasi atas suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan konsumennya. Bila tingkat kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk tersebut bertambah, artinya produk tersebut menghasilkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, bila kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk tersebut menurun, artinya produk tersebut menghasilkan ketidakpuasan konsumen.

Nasution (2010: 102), menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah



pemakaian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan dibawah harapan, maka klien akan kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, klien akan puas dan bila kinerja melebihi harapan akan sangat puas.

## 2. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Wildan (2011: 478), mengemukakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas jasa didasarkan dari gap yang terjadi antara jasa yang diterima dan jasa yang diharapkan. Membandingkan nilai kualitas pelayanan dengan nilai kepuasan secara menyeluruh dalam kualitas jasa yang dinilai oleh pelanggan. Dengan cara ini kualitas pelayanan dapat diadopsi untuk berbagai industri yang bergerak dibidang jasa. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa terdapat lima faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya:

### a) Kualitas produk

Faktor kualitas produk sangat penting dalam sektor jasa. Konsumen akan merasa senang apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk yang ditawarkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang muncul bukan akibat dari kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk dengan kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

kepada konsumen. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Wildan (2011: 432) yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi,

kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang dikemukakan oleh Nasution (2010: 108), adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan: berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan penyedia layanan jasa.
- 2) Pengalaman masa lalu: pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika memanfaatkan layanan jasa di masa lalu.
- 3) Pengalaman dari teman: teman dan relasi sering kali menceritakan kualitas layanan jasa tertentu, yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan jasa tersebut.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran: iklan dan pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa diharapkan tidak terlalu berlebihan sehingga tidak

menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan.

## 2.2. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama terwujudnya kepuasan konsumen terutama pada pelayanan jasa. Kualitas ditunjukkan dari kegunaan suatu produk jasa yang dikonsumsi, sedangkan kepuasan ditunjukkan dari tingkat kegunaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas jasa yang dipersepsi baik oleh konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kinerja kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas jasa yang baik bukanlah berdasar pada sudut pandang dari manajemen perusahaan melainkan persepsi dari konsumen. Konsumen yang menentukan apakah pelayanan yang telah diberikan oleh pihak manajemen tersebut sesuai dengan harapan konsumen, karena konsumen yang menggunakan jasa yang ada sehingga mereka sendiri yang menentukan kualitas jasa tersebut.

Tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta kinerja yang dilakukan jasa bengkel motor harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen. Pihak bengkel harus

memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Apabila bengkel motor mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen maka akan tercapai kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H: "Kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, berpengaruh pada kepuasan konsumen Bengkel Mobil Maha Putra Makassar".