

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor)

Deny Setiawan dan Rony Ika Setiawan
Program Studi Manajemen, STIE Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Penelitian dengan judul "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis di AHASS KENARI MOTOR", memiliki rumusan masalah bagaimana menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan servis di AHASS KENARI MOTOR. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan servis di AHASS Kenari Motor.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuisioner. Data akan dianalisa dengan metode deskriptif kuantitatif. Landasan teori yang digunakan adalah teori jasa, pemasaran jasa, karakteristik jasa, kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan indikator kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ahass Kenari Motor pada tahun 2014 sampai dengan 2016 sebanyak 10.606. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,783 + 0,149X_1 + 0,208X_2 + 0,225X_3 + 0,164X_4 + 0,159X_5 + 0,197.$$

Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinear, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Dari hasil koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan, variabel jaminan sebesar 0,225 menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian daya tanggap sebesar 0,208, empati sebesar 0,164, bukti fisik sebesar 0,159 sementara kehandalan sebesar 0,149 menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kontribusi kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,5% dan sisanya 20,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Harapan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan supaya lebih memperhatikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan guna meningkatkan jumlah pelanggan di perusahaan AHASS Kenari Motor.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman modern ini transportasi adalah suatu bagian yang selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Masyarakat selalu membutuhkan sarana transportasi untuk melakukan aktivitas terutama sepeda motor. Dengan begitu besarnya manfaat transportasi khususnya sepeda motor bagi masyarakat sehingga ada sebuah perusahaan pelayanan jasa yang khusus untuk menangani servis sepeda motor agar performa tetap terjaga dengan baik salah satu diantaranya adalah bengkel resmi sepeda motor Honda atau AHASS.

AHASS adalah sebuah bengkel resmi sepeda motor merek honda yang sudah maju dalam segi penerapan teknologi dan para mekaniknya selain handal para mekanik AHASS juga sudah pasti memiliki sertifikat dari PT.AHM dan pastinya memiliki banyak pengalaman di bidangnya. Selain mekanik dan IT yang handal diterapkan oleh AHASS adapun pelayanan tempat yang nyaman guna memenuhi kualitas yang baik di mata para konsumen. AHASS memiliki lambang H2 yang artinya pemeliharaan dan sangat mudah sekali untuk mengingatnya.

Mengingat penjualan sepeda motor merek honda yang sangat tinggi maka untuk memenuhi pelayanan servis pemeliharaan di area jawa timur dan nusa tenggara timur sampai sekarang sudah ada 602 jaringan AHASS yang tersebar di area tersebut di bawah naungan dari PT.MPM. dan PT.MPM sendiri memiliki 15 AHASS yang juga tersebar di area jawa timur dan NTT. Di kota blitar terdapat 10 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. Dan di wilayah jawa timuur sendiri terdapat distributor tunggal yaitu PT.MPM (Mitra Pinasthika Mulia) selain di jawa timur PT.MPM juga memegang area NTT.

Semakin meningkatnya unit sepeda motor Honda maka juga semakin banyak bengkel AHASS sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dan dengan keadaan ini perusahaan harus mampu untuk bersaing dan mempertahankan hidup, disini kepuasan seorang pelanggan sangat berhubungan dengan berjalannya perusahaan dan perkembangannya.

Kualitas sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dengan kualitas baik yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut dan begitu juga sebaliknya, disini perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan jasa yang sering digunakan terdiri dari yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati.

Bukti fisik merupakan sarana nyata yang dimiliki perusahaan seperti bangunan interior yang rapi, ruang tunggu yang nyaman dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan serta penampilan para karyawan yang rapi dan bersih akan lebih memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan mereka.

Daya tanggap yaitu tindakan seseorang untuk membantu maupun memberikan pelayanan dengan cepat. Tanggap dalam mengatasi masalah dan selalu siap mengatasi masalah merupakan suatu tindakan yang manfaatnya dapat dirasakan oleh pelanggan.

Jaminan yaitu suatu kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas yang memang sudah dikuasai sehingga akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu Garansi servis yang diberikan perusahaan juga menjadi jaminan yang di berikan untuk pelanggan.

Kehandalan adalah kemampuan untuk mengatasi masalah pelanggan dengan baik, ramah dan sesuai dengan harapan dalam pelayanan jadi keandalan bisa menjamin tingkat keberhasilan tentang apa yang sudah dilakukan.

Empati adalah jaminan yang bersifat pribadi dan berusaha memahami keinginan pelanggan, peduli terhadap permasalahan para pelanggan dan memberikan keyakinan berupa jaminan terhadap kinerja mereka kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa senang, suka atau kecewa seorang pelanggan yang ada setelah mengetahui kinerja yang dipikirkan akan kinerja yang telah diharapkan, kepuasan ada karena pengetahuan, ketrampilan, sikap dan perilaku yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, pelanggan akan merasa puas jika perusahaan mampu memberikan apa yang diinginkan bahkan melebihi harapan mereka.

Pelanggan akan bisa puas apabila keinginan mereka dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan yang telah diharapkan. Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan diantaranya adalah kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain, dan akan menggunakan jasa kembali.

AHASS KENARI MOTOR merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa servis sepeda motor khusus merk Honda, bagi perusahaan pelanggan merupakan aset paling utama untuk itu perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan akan tetap menggunakan jasa servis pada perusahaan AHASS KENARI MOTOR.

Diketahui bahwa jumlah pelanggan AHASS KENARI MOTOR yang cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir, dikarenakan adanya keluhan dari pelanggan. Keluhan yang disebutkan oleh pelanggan melalui kotak saran adalah karyawan kurang cepat tanggap dalam memahami keluhan yang berhubungan dengan sepeda motor pelanggan, ruang tunggu yang kurang bersih dan nyaman, terlalu lama dalam menyelesaikan masalah sepeda motor pelanggan, kurang ramah.

Dari data yang diperoleh ada 100 saran yang masuk di kotak saran dengan 57 pelanggan menyatakan tidak puas dengan pelayanan Ahass kenari motor dan 43 pelanggan menyatakan puas dengan pelayanan Ahass kenari motor.

Berdasarkan data dari AHASS KENARI MOTOR maka dapat diketahui rekapitulasi data pelanggan pada tahun 2014-2016:

Tabel 1.
AHASS KENARI MOTOR
dalam periode Tahun 2014-2016

Tahun	Pelanggan
2014	3.705
2015	3.501
2016	3.400
Total	10.606

Sumber : AHASS KENARI MOTOR

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 jumlah pelanggan di AHASS KENARI MOTOR cenderung menurun. Penurunan tersebut diduga karena pelayanan yang belum maksimal.

KAJIAN TEORI

Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014: 7) “mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Stanton dikutip oleh Alma (2009: 243) “mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 214) “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything it's production may or not be tied to a physical product.*”

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008:39), jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peraturan, bahkan komunikasi, symbol dan harga. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tak berwujud.

2. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya di produksi dan dikonsumsi sekaligus. Artinya jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen ketika jasa diproduksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.

4. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting, jasa yang tepat harus di sediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Pemasaran Jasa

Menurut Payne dikutip Hurriyati (2010: 42) “mendefinisikan pemasaran jasa adalah proses mempersepsikan, mentimulasi, memahami dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi dalam pemenuhan tersebut”.

Menurut Hurriyanti (2010: 41) “mendefinisikan pemasaran jasa harus mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standart kinerja dan mengenali baik para pesaing”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011 : 17) “pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak wujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Kualitas dan Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2009: 51) yang dimaksud dengan kualitas adalah :“kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Tjiptono(2007: 54) “Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Mauludin (2010: 67) “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas langganan yang mereka terima”.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016:137) menyatakan bahwa adalima dimensi utama kualitas pelayanan, antara lain:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas (*Reliability*) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) sesuatu yang berkenaan dengan kejadian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka,sertamengkonfirmasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan(*Assurance*)merupakan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan sesuatu yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan”.

Menurut Kotler Oleh Lupiyoadi (2008: 158) “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

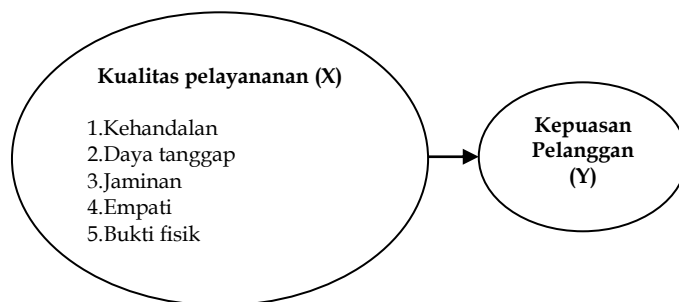
Menurut Tjiptono (2014: 353) “kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis”.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011: 453) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.
2. Minat pembelian ulang
Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk rekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga

Hubungan Antar Variabel



Gambar 1.
Kerangka penelitian

Kualitas Pelayanan dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik merupakan cara yang di gunakan AHASS KENARI MOTOR untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang diperoleh dari pelayanan yang telah diberikan AHASS KENARI MOTOR.

Sudah seharusnya sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk lebih mengutamakan kualitas pelayanan tidak terkecuali AHASS KENARI MOTOR kualitas pelayanan merupakan suatu upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan selalu memperhatikan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik demi terciptanya kepuasan kepada para pelanggan yang melakukan servis sepeda motor mereka di AHASS KENARI MOTOR dengan tujuan

para pelanggan akan melakukan servis ulang di perusahaan tersebut. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Kualitas Pelayanan dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS KENARI MOTOR.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Diperkirakan waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih selama 5 bulan. Penelitian dilakukan di AHASS KENARI MOTOR yang beralamat di Jln.kenari no.99 , plosokerep kota blitar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menyajikan data secara sistematis dengan pendekatan kuantitatif yang berupa data angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan Ahass Kenari Motor untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator :

1. Reliabilitas (Kehandalan)

Indikator reliabilitas sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan (selesai servis sepeda motor dengan tepat waktu).
- b. Pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan tanpa membuat kesalahan.
- c. Keakuratan penanganan, pengadministrasian, dan catatan oleh Ahass Kenari Motor.

2. Daya Tanggap

Indikator daya tanggap sebagai berikut:

- a. Tanggap dalam menangani keluhan, kritik dan saran pelanggan.
- b. Cepat dalam menanggapi pelanggan yang membutuhkan bantuan.
- c. Kejelasan Informasi penyampaian jasa, seperti memberikan informasi tentang kejelasan prosedur pelayanan jasa.
- d. Karyawan bersedia untuk memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan

Indikator jaminan sebagai berikut:

- a. Kemampuan karyawan Ahass Kenari Motor dalam mengelola pelayanan jasa.
- b. Perasaan aman pelanggan selama berhubungan dengan karyawan Ahass Kenari Motor.
- c. Karyawan Ahass Kenari Motor yang ramah dan sabar.

4. Empati

Indikator empati sebagai berikut:

- a. Karyawan Ahass Kenari Motor memberikan perhatian personal pada pelanggan tanpa membedakan status sosial.

- b. Karyawan Ahas Kenari Motor berkomunikasi dengan baik dan sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan.
 - c. Pembinaan hubungan yang baik antara konsumen dengan karyawan.
 - d. Keramahan yang diberikan karyawan ketika bicara pada konsumen.
5. Bukti Fisik
- Indikator bukti fisik sebagai berikut:
- a. Ahas Kenari Motor memiliki fasilitas peralatan reparasi lengkap (tols Honda).
 - b. Tersedia fasilitas wiffi area, mushola, toilet, penataan ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
 - c. Ahas Kenari Motor memiliki Peralatan tegnologi yang memadahi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas pelanggan dengan apa yang telah diberikan oleh AHASS KENARI MOTOR. Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kinerja mekanik Ahas Kenari Motor.
2. Kepuasan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Ahas Kenari Motor.
3. Kesiediaan akan menggunakan kembali jasa Ahas Kenari Motor.
4. Bersedia dengan senang hati merekomendasikan Ahas Kenari Motor kepada orang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan servis AHASS KENARI MOTOR dalam kurun waktu 3 tahun yaitu tahun 2014, 2015 dan 2016 dengan jumlah 10.606 pelanggan, peneliti memilih tahun tersebut karena pada tahun ini perusahaan mengalami penurunan jumlah pelanggan yang tinggi, dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan selama 3 tahun sebanyak 10.606 pelanggan.

Sampel

Ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dalam Sugiyono (2011:87). Rumus slovin dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 10.606 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%, berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau 10% dari total pelanggan AHASS KENARI MOTOR dalam kurun waktu 3 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Soichiro Honda adalah sorang lelaki kelahahiran jepang dari desa komyo, prefektur shizuka pada tahun 1906, dia terlahir dari keluarga yang sangat sederhana bukan dari keluarga orang kaya ataupun orang dengan pendidikan yang tinggi, ayahnya adalah seorang pandai besi, dia beranggapan bahwa suatu kondisi tidak akan mempengaruhi kegagalan dari sebuah usaha meskipun akan terjadi kegagalan yang tidak cukup sekali akan tetapi secara berulang-ulang.

Dalam situasi yang kurang mendukung untuk menjadi orang sukses tersebut akan tetapi dia tidak pernah merasa putus harapan. Baginya tidak pernah ada hokum yang menyalahkan seseorang untuk bermimpi, maka dia memutuskan untuk bermimpi setinggi langit. Setelah selesai pendidikan di desanya Honda berniat untuk menjadi seorang montir mobil. Dengan membawa mimpi yang tinggi tersebut Honda memutuskan pergi ke yushima, Tokyo. Akan tetapi keinginan memang kadang tidak berbanding sejajar dengan fakta yang ada sebenarnya.

Pertama kali dia bekerja di bengkel Honda bukannya langsung memperbaiki mesin akan tetapi dia hanya memperbaiki salju yang menutupi bawah mesin pada model T. walaupun pekerjaannya hanya membersihkan dia merasa sudah sangat senang karena selain itu dia juga bisa langsung melihat mesin ford model T secara langsung dan menambah sedikit pengalamannya.

Dan pada tahun 1945 ada perang yang mengakibatkan pabriknya hancur lalu dibangun lagi akan tetapi tidak lama lagi pabrik tersebut hancur lagi dan terus seperti itu. Pada tahun 1951 pada bulan oktober, berkat kegigihan Honda yang tidak kenal kata menyerah dengan melalui proses yang sangat panjang industry mampu menciptakan sepeda motor dengan model dream E mesin 4 langkah. Mulai saat itu Honda akhirnya dikenal sebagai salah satu raksasa dalam industry otomotif sepeda motor, berkat kerja keras dan kegigihannya Honda akhirnya berhasil mewujudkan mimpinya tersebut.

PT.Astra Honda Motor (AHM) adalah sebuah perusahaan sepeda motor Honda yang didirikan pada tahun 1971 dan merupakan salah satu pelopor industry sepeda motor di Indonesia, pada awalnya AHM mempunyai nama PT.Federal Motor dengan mayoritas saham dimiliki PT.Astra International. Pada masa itu PT.Federal hanya merakit dan komponennya di datangkan dari jepang, pertama kali Honda memproduksi sepeda motor adalah tipe s90z dengan mesin 4 langkah dan memiliki kapasitas 90cc, pada tahun tersebut sepeda motor dengan kapasitas mesin 90cc merupakan sesuatu yang sangat istimewa.

Di Indonesia sendiri terdapat kebijakan-kebijakan di dalam dunia otomotif yang akhirnya mendorong PT.Federal Motor untuk produksi spare part atau komponen-komponen motor Honda di Indonesia pada tahun 2001 dan memiliki beberapa anak perusahaan. Beberapa anak perusahaan.

Dengan perkembangannya yang semakin pesat dalam segi ekonomi dan pasar sepeda motor maka terjadi perubahan kepemilikan saham pada perusahaan. Akhirnya PT.Federal dan anak perusahaan tersebut di jadikan satu dengan nama PT.Astra Honda Motor (AHM) dengan posisi kepemilikan saham yang 50% adalah PT.Astra International Tbk dan yang 50% lagi dimiliki oleh Honda Motor Co japan. Sampai saat ini PT.Astra Honda Motor (AHM) sudah memiliki 3 pabrik untuk perakitan yang terletak di 3 tempat yang berbeda yaitu ada yang di Jakarta utara, kelapa gading dan yang terbaru ada di cikarang bekasi. Dengan kepemilikan 3 pabrik tersebut PT.AHM mampu memproduksi sepeda motor hingga 4,2 juta unit setiap satu tahun. Dengan permintaan sepeda motor Honda yang sangat tinggi PT.AHM akhirnya bisa meraih perstasi dengan pencapaian produksi sepeda motor ke 35 juta unit di tahun 2012.

Awalnya bengkel khusus sepeda motor Honda yang disebut dengan AHASS (Astra Honda Authorized Station) ini berdiri pada tahun 2005, tepatnya 13 tahun yang lalu dan telah diberi nama Ahass Kenari Motor yang beralamat di Jl.Kenari no.99 Plosokerep Kota Blitar yang sebelumnya telah meminta ijin kepada PT. MITRA PINASTHIKA MULIA selaku main dealer sepeda motor Honda wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur, maka berdirilah tempat pelayanan servis sepeda motor Honda (H2) dan penjualan suku cadang sepeda motor Honda (H3) dengan nomer kode AHASS 08853.

Setelah sukses mendirikan bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) Ahass Kenari Motor terus mengembangkan diri dengan melakukan rekrutmen para karyawan terbaik untuk memenuhi pelayanan terbaik kepada para pelanggan servis mereka, dengan berbagai kemudahan akses jalan, fasilitas dan berbagai promosi diskon yang dilakukan Ahass Kenari Motor.

Bengkel Ahass Kenari Motor ini telah berdiri selama 13 tahun dan telah memiliki karyawan yang sudah memenuhi standart sertifikasi dari Honda sehingga semua karyawan Ahass Kenari Motor telah terjamin kualitas dan keahlian di bidangnya masing-masing.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam kualitas pelayanan dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik serta kepuasan pelanggan. Nilai kritis dari pengujian ini adalah 0,170 dengan nilai yang positif. Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis r_{tabel} . Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk, Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Sebuah hasil dari uji reliabilitas dikatakan baik apabila sebuah instrumen memiliki tingkat reliabilitas dengan nilai koefisien semakin mendekati angka satu. Instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien $alpha$ yang lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari pada 0.6. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisoner adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji ditunjukkan dengan grafik normal *P-P plot of regression standardized residual* yang bisa dilihat pada lampiran.

Hasil pengujian menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada dan tidaknya suatu heteroskedastisitas yaitu dengan memperhatikan hasil dari grafik *scatterplot* antara nilai dari variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID.

Dari gambar *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik pada bagian dibawah angka 0 pada sumbu vertical atau sumbu Y. Jika terjadi seperti itu maka dapat dikatakan jika tidak terjadi heterokedastisitas di dalam regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Pengambilan keputusan terjadi autokorelasi atau tidak yaitu jika DW berada diantara dU sampai 4-dU, dan koefisien korelasi menunjukkan angka nol maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Dari tabel Model Summary^b diperoleh nilai DW = 2,020. Diperoleh nilai dL = 1,5710. Dan diperoleh nilai dU = 1, 4 - dU = 2,2196. Dengan demikian, DW berada diantara dU dan 4 - dU, yaitu $1,7804 < 2,020 < 2,2196$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut ke dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,783 + 0,149X_1 + 0,208X_2 + 0,225X_3 + 0,164X_4 + 0,159X_5 + 0,197$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. 0,783 = variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 0,783 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. $0,149X_1$ = besarnya koefisien variabel yang berarti setiap peningkatan variabel kehandalan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,149 dengan asumsi variabel lainya (daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) konstan.
3. $0,208X_2$ = besarnya koefisien variabel yang berarti setiap peningkatan variabel daya tanggap sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,208 dengan asumsi variabel lainya (kehandalan, jaminan, empati dan bukti fisik) konstan.
4. $0,225X_3$ = besarnya koefisien variabel yang berarti setiap peningkatan variabel jaminan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,225 dengan asumsi variabel lainya (kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik) konstan.
5. $0,164X_4$ = besarnya koefisien variabel yang berarti setiap peningkatan variabel empati sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,164 dengan asumsi variabel lainya (kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik) konstan.
6. $0,159X_5$ = besarnya koefisien variabel yang berarti setiap peningkatan variabel bukti fisik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat 0,159 dengan asumsi variabel lainya (kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) konstan.
7. Standart eror besarnya 0,197 yaitu data pada variabel yang dimasukkan ke dalam SPSS mempunyai tingkat pengganggu sebesar 0,197.

Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji pengaruh model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Kehandalan

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kehandalan adalah $3,407 > t_{tabel} = 1,66$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Jika nilai signifikan dibawah $0,05$ ini menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan berarti hipotesis dapat diterima.

2. Variabel Daya Tanggap

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,965 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

3. Variabel Jaminan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,466 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

4. Variabel Empati

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel empati menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,486 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

5. Variabel Bukti Fisik

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel bukti fisik menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,886 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji F (Pengujian secara simultan)

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 77,876$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjuster R²*) yang diperoleh sebesar $0,795$. Hal ini berarti $79,5\%$ kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sedangkan sisanya yaitu $20,5\%$ kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Yunus Bandu (2013), yang mengatakan bahwa Indikator *reliability* menjadi pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon

Makassar Barat, hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian ini bahwa indikator *reliability* atau kehandalan menjadi pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan servis.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara Ayu, Achmad Slamet (2015), menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan pada dimensi Bukti Fisik di Astra Motor Slawi belum sepenuhnya merasa puas di mana dua dari lima indikator dimensi bukti fisik menunjukkan hasil bahwa pelanggan merasa tidak puas akan kinerja yang diberikan.

Namun dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010), yang menyatakan bahwa Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Vila) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muh Yunus Bandu (2013), yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dengan dimensi *realibility, assurance, responsiveness, empathy* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

Dari semua hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti selanjutnya ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan lima indikator yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan bahwa dengan diberikannya pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ahas kenari motor dapat diterima.

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa untuk memecahkan permasalahan di perusahaan Ahas Kenari Motor maka perusahaan perlu menerapkan sesuai dengan teori kualitas pelayanan dan indikatornya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Dari hasil koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan, variabel jaminan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian daya tanggap, empati, bukti fisik sementara kehandalan menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Nilai *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,795. Hal ini berarti bahwa 79,5% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sedangkan 20,5% dapat dijelaskan oleh sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan saran untuk perusahaan yaitu Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan servis di Ahas Kenari Motor perusahaan juga harus lebih meningkatkan kualitas pelayan dari segi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dengan cara memaksimalkan semua indikator kualitas pelayanan tersebut agar dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan akhirnya akan berimbas pada peningkatan jumlah pelanggan servis di Ahas Kenari Motor.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah indikator kualitas pelayanan selain kehandalan (reliabilitas), daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena masih ada indikator-indikator atau variabel kualitas pelayanan lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Vina. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglo Semar Bus. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.Semarang .
- Arikunto, S. 2013. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bandu, Yunus, Muh. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (persero) Rayon Makassar Barat. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
- Buchari, Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedelapan.Afabeta. Bandung.
- Fatonah, Siti. 2010. Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen* 1(1): 41-46. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa. Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gregorius, Chandra. 2011. *Kualitas Pelayanan*.Edisi 4, Andi. Yogyakarta.
- Gregorius, Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI.
- Hardiyati, Ratih 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Vila) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyanti, Ratih. 2010.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Jakarta : Pradnya Paramita, h.45, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12. PT.INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Dua. Indeks. Jakarta.
- _____.2008. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. UI Press. Jakarta.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan Membangun Customer Loyalty*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Slamet, Achmad, Mutiara Ayu. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Astra Motor Slawi Kabupaten Tegal. *Management Analysis Journal* 4(4) (2015). Universitas Negeri Semarang.Indonesia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono. Fandy, Ph.D. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penerapan*. Andi.Yogyakarta
- Widjaja, Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvindo. Jakarta.