

Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Layanan Bengkel Motor Milli Klinik Kota Kediri

Yesy Kusumawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kahuripan Kediri
yesykusumawati75@kahuripan.ac.id

ABSTRAK

Tujuan peneliti melakukan penelitian mengenai kualitas layanan di Bengkel Motor Milli Klinik Kota Kediri adalah untuk memperoleh data mengenai pengaruh simultan maupun parsial dari layanan yang ada terhadap kepuasan konsumen. Peneliti memilih lima poin penilaian sebagai indikator kepuasan konsumen yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Penelitian ini melibatkan 35 responden yang menjadi pelanggan bengkel dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel random sederhana. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. SPSS versi 25 digunakan dalam mengolah data hasil penelitian. Uji kesesuaian dan konsistensi angket menggunakan uji validitas dan realibilitas. Kelinieran data diuji dengan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 4,539 - 0,124 X_1 + 0,142 X_2 + 0,713 X_3 + 0,128 X_4 + 0,266 X_5$. Setelah dilakukan penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh secara parsial.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, bengkel motor

ABSTRACT

The aim of the researcher to conduct research on service quality at the Milli Motor Workshop Kediri City Clinic is to obtain data on the simultaneous or partial effect of existing services on consumer satisfaction. Researchers chose five points of assessment as indicators of customer satisfaction which include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This study involved 35 respondents who became customers of the workshop using a simple random sample collection technique. Researchers used quantitative descriptive methods. SPSS version 25 is used in processing research data. Test the suitability and consistency of the questionnaire using validity and reliability tests. The linearity of the data was tested by normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the equation $Y = 4.539 - 0.124 X_1 + 0.142 X_2 + 0.713 X_3 + 0.128 X_4 + 0.266 X_5$. After doing the research, the results showed that service quality had a simultaneous effect on customer satisfaction but did not have a partial effect.

Keywords: service quality, customer satisfaction, motorcycle repair shop

PENDAHULUAN

Saat ini alat transportasi sudah menjadi kebutuhan utama dalam memperlancar proses mobilitas manusia. Alat transportasi darat khususnya sepeda motor banyak digunakan oleh semua kalangan karena harga yang relatif terjangkau. Sepeda motor membutuhkan perawatan yang rutin untuk dapat digunakan secara nyaman, efektif, dan efisien. Untuk itu peran bengkel sepeda motor sangat dibutuhkan dalam membantu merawat, memperbaiki, maupun mengganti komponen sepeda motor.

Konsumen akan mencari bengkel yang mempunyai pelayanan terbaik yang bisa memfasilitasi semua kebutuhan baik kebutuhan sepeda motor itu sendiri maupun kebutuhan konsumen akan pelayanan karyawan bengkel baik keramahan, kerapian, respon yang cepat, kebersihan bengkel, kenyamanan ruang tunggu, lokasi yang mudah dijangkau dan lain-lain. Konsumen yang puas akan kembali menggunakan jasa bengkel yang tentunya akan berdampak pada keberhasilan usaha sebuah bengkel.

Bengkel Milli Klinik adalah perusahaan jasa yang memberikan pelayanan perawatan, perbaikan, maupun penggantian *spare part* sepeda motor. Bengkel yang berdiri sejak bulan Agustus tahun 2017 ini berlokasi di Jl. PK Bangsa No. 60 Kota Kediri. Pengalaman 5 tahun tentunya cukup menjadikan

sebuah perusahaan memahami semua kebutuhan-kebutuhan konsumen dan berupaya untuk melakukan perbaikan guna dapat memberikan pelayanan terbaik.

Layanan yang berkualitas adalah salah satu indikator keberhasilan perusahaan jasa. Kepuasan konsumen adalah harapan perusahaan dari adanya layanan yang berkualitas tersebut. Kriteria keberhasilan pelayanan adalah ketika konsumen merasa pelayanan yang didapatkan melebihi harapannya. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan layanan yang berkualitas terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu Bengkel Milli Klinik untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan akan memberikan dampak yang berbeda terhadap tingkat kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pelanggan yang puas adalah ketika sebuah produk atau jasa bisa memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan akan kembali membeli produk atau kembali menggunakan jasa jika merasakan kepuasan dengan layanan yang didapatkan. Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan tersebut akan membuat pelanggan mempostingnya di media sosial mereka dimana akan berdampak tidak hanya pada bertambahnya jumlah pelanggan dari perusahaan tetapi juga akan menambah keuntungan perusahaan. Untuk itu perusahaan akan berusaha maksimal untuk memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

Tjiptono (2015) mengungkapkan kepuasan pelanggan muncul ketika seseorang melakukan perbandingan antara persepsi dan harapan akan kinerja sebuah produk dimana akan menemukan kesenangan atau bahkan akan menemukan kekecewaan. Jadi pelanggan akan merasakan kepuasan ketika apa yang diharapkan pelanggan melebihi apa yang sudah diterimanya.

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan kualitas pelayanan sebagai harapan pelanggan akan tingkatan keunggulan dan kendali akan tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Jadi segala upaya akan dilakukan perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik agar harapan dari pelanggan terpenuhi dan mendapatkan kepuasan.

Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016), sebuah layanan dalam perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dari sebuah layanan (*expected service*) dan kenyataan yang diterima dari sebuah layanan (*perceived service*). Layanan yang memuaskan adalah ketika harapan melebihi apa yang diterima. Dan sebaliknya layanan yang tidak memuaskan adalah ketika harapan tidak sesuai dengan apa yang diterima. Konsistensi sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan dari sebuah layanan di perusahaan tersebut.

Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menyebutkan bahwa pelayanan jasa yang berkualitas ditentukan oleh lima faktor sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa tampilan fisik. Tampilan fisik baik tampilan fisik perusahaan maupun tampilan fisik karyawan menjadikan penilaian lebih dalam kualitas layanan. Misalnya kerapian dan kepantasan cara berpakaian, kebersihan dan kenyamanan ruangan, ketersediaan peralatan yang lengkap dan lokasi yang strategis.
2. Empati (*Empathy*), yaitu bentuk perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Perhatian disini bisa berupa sikap yang ramah, bersahabat, dan tulus dalam membantu mengatasi keluhan pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesanggupan perusahaan dalam memberikan tindakan dengan cepat atas semua keluhan pelanggan dan dengan segera melakukan segala upaya untuk mengatasinya.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan, memberikan kepercayaan, keakuratan dan konsistensi.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan keyakinan untuk melaksanakan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan objek yang diteliti kemudian dianalisis dalam bentuk survei. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Peneliti memilih lima variabel sebagai indikator kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dengan kuisioner tertutup dengan instrumen penelitiannya menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan dalam meneliti fenomena sosial yang berkaitan dengan sikap, pendapat atau persepsi individu (Ridwan dan Sunarto, 2010).

Sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling* dan metodenya *simple random sampling* yang berarti bahwa kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian adalah sama bagi setiap sampel sampel tidak memiliki strata. Jumlah sample sebanyak 35 sampel yang diambil dari pelanggan bengkel motor Milli Klinik yang beralamat di Jl. PK Bangsa 60 Kota Kediri.

Analisis data dilakukan dengan menyajikan data kemudian dilakukan uji statistik. Validitas dan reliabilitas data diuji untuk mendapatkan kesesuaian dan konsistensi data. Uji kelinieran data menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda. Uji statistik penelitian ini dibantu program SPSS versi 25.

Variabel bebas yang digunakan peneliti adalah: X1. *Tangible* (Berwujud) Yaitu penampilan fisik berupa kerapihan berpakaian karyawan, kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan peralatan dan lokasi yang strategis. X2. *Reliability* (Keandalan) Yaitu handal dalam keakurasian dalam mendeteksi kerusakan kendaraan dan pelayanan yang cepat. X3. *Responsiveness* (Cepat tanggap) Yaitu tanggap dalam membantu mengatasi semua permasalahan kendaraan pelanggan dan cepat merespon keluhan pelanggan. X4. *Assurance* (Kepastian) Yaitu kepastian akan kerjasama tim, pengetahuan karyawan yang memadai, ketepatan waktu menyelesaikan sesuai janji. X5. *Empathy* (Empati) Yaitu waktu beroperasinya perusahaan sesuai dengan jadwal dan sikap bersahabat dari karyawan. Variabel Y atau kepuasan konsumen termasuk variabel terikat.

HASIL ANALISIS

Karakteristik umum responden tertera pada tabel 1 dengan membagikan kuisioner kepada 35 orang pelanggan bengkel menurut usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Jumlah	Prosentase
Usia	<25 th	5	14 %
	26-35 th	10	29 %
	36-45 th	16	46 %
	46-55 th	4	11 %
	>56 th	0	0 %
	Jumlah total	35	100 %
Jenis Kelamin	Pria	24	68%
	Wanita	11	32%
	Jumlah total	35	100 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	14%
	PNS/TNI/Polri	0	0%
	Karyawan swasta	20	57%
	Wiraswasta	6	17%
	Lain-lain	4	12%
	Jumlah total	35	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis korelasi *product momen pearson* digunakan peneliti untuk mengukur kevalidan data penelitian. Analisis ini digunakan untuk membandingkan hasil dari r hitung dan r tabel. Jika r hitung >

r tabel maka pernyataan dianggap valid. r tabel yang didapatkan adalah 0,344 dengan taraf signifikan 0,05 dan sebanyak 35 jumlah responden.

Tabel 2 menyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel yang berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Tingkat kestabilan suatu data dapat diukur menggunakan uji reliabilitas.

Alat pengukur dikatakan semakin stabil jika reliabilitasnya semakin tinggi. Joko Widiyanto (2010) menyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dimana jika nilai ini lebih besar daripada nilai r tabel maka data dinyatakan reliabel (konsisten).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlations	Status
<i>Tangible</i>	Penampilan karyawan	0,703	Valid
	Kenyamanan ruang tunggu	0,811	Valid
	Peralatan lengkap	0,610	Valid
	Lokasi strategis	0,882	Valid
<i>Reliability</i>	Keakurasian mendeteksi kerusakan	0,816	Valid
	Layanan cepat	0,858	Valid
<i>Responsiveness</i>	Tanggap membantu permasalahan	0,781	Valid
	Cepat merespon keluhan pelanggan	0,829	Valid
<i>Assurance</i>	Kerjasama tim yang baik	0,871	Valid
	Pengetahuan yang cukup	0,720	Valid
	Ketepatan waktu sesuai janji	0,608	Valid
<i>Empathy</i>	Waktu operasi tepat waktu	0,841	Valid
	Sikap yang bersahabat	0,847	Valid
Kepuasan Pelanggan	Puas akan kesesuaian janji yang diberikan	0,861	Valid
	Puas akan pemberian garansi setelah perbaikan	0,814	Valid
	Puas akan reputasi bengkel yang baik	0,908	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah, 2021

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Tangible</i>	0,747	<i>Reliabel</i>
<i>Reliability</i>	0,572	<i>Reliabel</i>
<i>Responsiveness</i>	0,458	<i>Reliabel</i>
<i>Assurance</i>	0,567	<i>Reliabel</i>
<i>Empathy</i>	0,595	<i>Reliabel</i>
Kepuasan pelanggan	0,826	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data output SPSS diolah, 2021

Tabel 3 menyatakan bahwa kesemua variabel memiliki pernyataan yang reliabel atau konsisten dengan nilai Cronbach's alpha > dari r tabel 0,334.

Peneliti menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov dalam melakukan uji normalitas data dimana data berdistribusi normal jika Sig (2-tailed) > 0,05. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,146 > 0,05 (nilai signifikansi), dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas menguji ketidaksamaan varians dan residual dalam satu pengamatan. Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji Spearman. Signifikansi probabilitas dapat dipakai untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi probabilitas diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93447248
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.071
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, 2021

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas
Correlations

		Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathyc	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Tangible	Correlation Coefficient	1.000	.682**	.760**	.520**	.509**	.097
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.002	.580
		N	35	35	35	35	35	35
Reliability		Correlation Coefficient	.682**	1.000	.886**	.791**	.656**	.060
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.731
		N	35	35	35	35	35	35
Responsiveness		Correlation Coefficient	.760**	.886**	1.000	.813**	.647**	.074
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.675
		N	35	35	35	35	35	35
Assurance		Correlation Coefficient	.520**	.791**	.813**	1.000	.703**	.031
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000	.858
		N	35	35	35	35	35	35
Empathyc		Correlation Coefficient	.509**	.656**	.647**	.703**	1.000	-.005
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.	.977
		N	35	35	35	35	35	35
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.097	.060	.074	.031	-.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.580	.731	.675	.858	.977	.
		N	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel melebihi 0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data di penelitian ini.

Metode *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan dalam uji multikolinearitas data penelitian ini. Adapun kriteria pengujiannya jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Dalam Tabel 6 uji Multikolinieritas tertera bahwa nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Regresi linier berganda digunakan sebagai alat prediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasar pada data yang ada di masa lalu. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik simultan atau parsial (Siregar, 2013).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.539	1.874		2.422	.022		
	Tangible	-.124	.127	-.203	-.975	.338	.433	2.308
	Reliability	.142	.378	.104	.376	.710	.247	4.047
	Responsiveness	.713	.518	.484	1.379	.179	.153	6.534
	Assurance	.128	.255	.119	.504	.618	.338	2.957
	Empathyc	.266	.282	.181	.944	.353	.513	1.951

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2021

Tabel 7. Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.539	1.874		2.422	.022
	Tangible	-.124	.127	-.203	-.975	.338
	Reliability	.142	.378	.104	.376	.710
	Responsiveness	.713	.518	.484	1.379	.179
	Assurance	.128	.255	.119	.504	.618
	Empathyc	.266	.282	.181	.944	.353

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2021

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel 7 diatas sebagai berikut:

$$Y=4,539 - 0,124 X_1 + 0,142 X_2 + 0,713 X_3 + 0,128 X_4 + 0,266 X_5$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = *Tangible*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Empathy*

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,539 adalah apabila variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* bernilai nol (0) maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,539.
2. Nilai koefisien regresi *tangible* sebesar -0,124 dan nilainya negatif yang artinya kepuasan konsumen akan menurun sebesar nilai koefisien tersebut ketika nilai variabel *tangible* turun sebesar 1 satuan dan sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi *reliability* sebesar 0,142 dan nilainya positif yang artinya kepuasan konsumen akan meningkat sebesar nilai koefisien tersebut ketika nilai variabel *reliability* naik sebesar 1 satuan dan sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi *Responsiveness* sebesar 0,713 dan nilainya positif yang artinya kepuasan konsumen akan meningkat sebesar nilai koefisien tersebut ketika nilai variabel *responsiveness* naik sebesar 1 satuan dan sebaliknya.
5. Nilai koefisien regresi *Assurance* sebesar 0,128 dan nilainya positif yang artinya kepuasan konsumen akan meningkat sebesar nilai koefisien tersebut ketika nilai variabel *assurance* naik sebesar 1 satuan dan sebaliknya.

6. Nilai koefisien regresi Empathy sebesar 0,266 dan nilainya positif yang artinya kepuasan konsumen akan meningkat sebesar nilai koefisien tersebut ketika nilai variabel empathy naik sebesar 1 satuan dan sebaliknya.

Tabel 8 menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat atau hipotesis ditolak. Namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima atau ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Tabel Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.596	5	4.919	4.805	.003 ^b
	Residual	29.690	29	1.024		
	Total	54.286	34			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empathyc, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

Sumber: Output SPSS, 2021

Tabel diatas menunjukkan nilai sig. $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya nilai sig. $0.003 < 0.05$.

Uji hipotesis secara parsial ini digunakan untuk menguji apakah tiap variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap masing-masing responden. Hasil uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing indikator kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji ini menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian, yang dilihat dari nilai signifikansi (Sig.). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitu pun sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Tabel uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.539	1.874		2.422	.022
	Tangible	-.124	.127	-.203	-.975	.338
	Reliability	.142	.378	.104	.376	.710
	Responsiveness	.713	.518	.484	1.379	.179
	Assurance	.128	.255	.119	.504	.618
	Empathyc	.266	.282	.181	.944	.353

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel 9 dapat disimpulkan bahwa kesemua variabel nilai signifikasinya diatas 0,05 yang berarti bahwa antara variabel bebas dan terikat tidak saling mempengaruhi atau hipotesis ditolak.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan atau bersama-sama namun tidak berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan penelitian ini salah mengambil sampel/responden dimana hampir semua responden adalah teman dari pemilik atau karyawan bengkel sehingga kepuasan konsumen tidak berdasarkan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tetapi terdapat variabel lain diluar variabel diatas.

SARAN

1. Tidak berpengaruhnya semua variabel baik *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Motor Milli Klinik kemungkinan besar dikarenakan sampel dari penelitian adalah teman-teman dari pemilik bengkel dan teman-teman karyawan bengkel, untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil responden dengan jumlah lebih banyak dan mengambil sampel responden dari masyarakat umum.
2. Peneliti berharap kepada calon peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk menambah variabel yang belum tercantum dalam penelitian ini sehingga penelitian yang dilakukan lebih lengkap dan sempurna. Variabel yang disarankan oleh peneliti antara lain komunikasi, tingkat pengetahuan dan keterampilan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Riduwan dan Sunarto. (2010). Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis), Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. BP-FKIP UMS, Surakarta.