

KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL MOTOR AHASS 1605 SETURAN YOGYAKARTA BERDASARKAN DIMENSI MUTU PELAYANAN

Wisnalmawati

*Fakultas Ekonomi UPN “ Veteran” Yogyakarta
Wisnal_edi@yahoo.com*

ABSTRACT

The objective of this study is to elaborate the differences of customer—in this case university students—satisfactions towards service quality of Bengkel Motor AHASS 1605 Seturan Yogyakarta. Samples in this study are university students who are customer of the bengkel. Purposive sampling combined with simple random sampling was applied to select 100 respondents. Primary data regarding those variables under study were collected using questionnaires. Data were analyzed using Paired Sample t-test. Results of the study showed that there were differences on customer satisfaction based on service quality dimensions. It implies that management of the bengkel is required to formulate better marketing strategies that lead to better service quality and its associated dimensions.

Key words: *customer satisfaction; service quality dimensions; marketing strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan perbedaan kepuasan mahasiswa pada bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pengguna jasa bengkel AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Jumlahnya 100 mahasiswa dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Paired Sample T-Tes t. Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan kepuasan mahasiswa berdasarkan dimensi kualitas pelayanan pada bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Implikasi bagi bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. dapat menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan pada konsumen mereka.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, harapan, persepsi konsumen dan dimensi kualitas pelayanan*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan perkataan lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan Konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli

pada saat mereka membeli dan menggunakan produk. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya (Kotler, 2000).

Menurut Parasuraman dalam (Mowen dan Minor, 2002), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian. Bitner (1992) mengemukakan pentingnya lingkungan fisik dan manusia sebagai atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen. Studi empiris (Andreason, 1998) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian Sigh (1977) dalam Tjiptono (1999) menyatakan banyak konsumen tidak puas tentang pelayanan yang diberikan.

Perusahaan jasa yang juga mengalami persaingan yang cukup ketat adalah perusahaan jasa reparasi kendaraan bermotor. Usaha jenis ini bertambah dengan pesat. Modal yang tidak terlalu besar dan meningkatnya jumlah pemilik kendaraan bermotor, menjadi daya tarik bagi pengusaha untuk membuka usaha reparasi. Pertumbuhan yang sangat pesat ini menuntut pengusaha reparasi harus bersaing dengan ketat. Mereka harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mereka akan kembali (tidak berpindah ke pesaing) jika membutuhkan layanan reparasi. Bahkan manajemen harus berpikir untuk membangun loyalitas konsumen terhadap pelayanan mereka. Menurut Kandampully (2000) usaha yang dilakukan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bengkel motor AHASS sudah mempunyai merek terkenal di Yogyakarta, Salah satu cabangnya yaitu bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Bengkel motor AHASS 1605 Seturan memiliki lokasi yang strategis, di sekitarnya banyak perguruan tinggi terkenal di Yogyakarta seperti YKPN, UPN “ Veteran”, Atmajaya, Universitas Proklamasi, AMIKOM, UII, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey karena informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna jasa bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pengguna jasa bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Besarnya sampel yang ditetapkan sebesar 100 konsumen alasannya untuk penelitian deskriptif minimal 100. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*, kriteria sampel adalah mahasiswa yang pernah memperbaiki motornya lebih dari satu kali.

Data yang dibutuhkan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan. Responden penelitian adalah mahasiswa. Kepuasan merupakan kesenjangan antara harapan dengan persepsi. Variabel dalam penelitian ini dengan demikian adalah persepsi dan harapan konsumen. Variabel persepsi dan harapan konsumen dikembangkan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Definisi operasional masing-masing dimensi dapat dilihat pada Tabel 1. Indikator dikembangkan dengan mengacu pada Parasuraman (1996) dan disesuaikan dengan keadaan pada bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Pertanyaan dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup, dengan pilihan jawaban menggunakan skala *Likert* yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1 untuk setiap pernyataan.

Penelitian dilakukan dari bulan September sampai dengan Desember 2008. Teknik analisis yang digunakan

yaitu sampel berpasangan uji t (Singgih, 2001) untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan pada bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Sebelum

kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1.
Definisi operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen	
	Harapan	Persepsi
Keandalan	1. Kecepatan pengecekan awal pada motor. 2. Ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan.	1. Kecepatan pengecekan awal pada motor. 2. Ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan.
Daya Tanggap	1. Kecepatan penanganan oleh karyawan. 2. Kemampuan karyawan administrasi.	1. Kecepatan penanganan oleh karyawan. 2. Kemampuan karyawan administrasi.
Jaminan	1. Keprofesionalan karyawan teknisi. 2. Ketersediaan komponen yang asli.	1. Keprofesionalan karyawan teknisi. 2. Ketersediaan komponen yang asli.
Empati	1. Kejelasan informasi kerusakan motor. 2. Kepedulian teknisi pada pelanggan.	1. Kejelasan informasi kerusakan motor. 2. Kepedulian teknisi pada pelanggan.
Bukti Langsung	1. Kenyamanan ruang tunggu. 2. Kelengkapan alat bengkel.	1. Kenyamanan ruang tunggu. 2. Kelengkapan alat bengkel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* dan dilanjutkan dengan uji CITC. Dicari nilai korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Pada dasarnya variabel persepsi dan harapan menggunakan dimensi dan indikator yang sama. Dimensi reliabilitas variabel persepsi dan harapan (Hk dan PK) diukur dengan

indikator “pemeriksaan awal motor dengan cepat” dan “pemenuhan janji pengerjaannya tepat waktu.” Dimensi tanggung jawab (HDT dan PDT) juga diukur menggunakan 2 butir pertanyaan, yaitu “penanganan motor dengan cepat” dan “tenaga administrasi yang mampu.” Sebanyak 2 butir pertanyaan juga digunakan untuk mengukur dimensi jaminan (Hj dan PJ), yaitu “karyawan teknisi yang profesional” dan “komponen yang asli.” Sebanyak 2 butir pertanyaan untuk empati (HE dan PE), yang meliputi “pemberian informasi kerusakan motor dengan jelas” dan “teknisi peduli pada pelanggan.” Dimensi

berwujud (HBF dan PBF) diukur yang nyaman” dan “alat-alat bengkel menggunakan indikator “ruang tunggu yang lengkap.”

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Harapan dan Persepsi

Variabel	Koefisien Korelasi (R^{xy})	CITC	Variabel	Koefisien Korelasi (R^{xy})	CITC	R^t	Hasil
HK1	0.858	0.4801	PK1	0.910	0.7497	0.3061	Valid
HK2	0.863	0.4801	PK2	0.957	0.7497	0.3961	Valid
<i>Reliabilitas (HK). Koef Alpha = 0.6486</i>			<i>Reliabilitas PK). Koef Alpha = 0.8270</i>				Reliabel
HDT1	0.892	0.6001	PDT1	0.971	0.8961	0.3061	Valid
HDT2	0.896	0.6001	PDT2	0.976	0.8961	0.3961	Valid
<i>Tanggung jawab (HDT). Koef Alpha=0.7500</i>			<i>Tanggung jawab (PDT). Koef Alpha=0.9431</i>				Reliabel
HJ1	0.915	0.6929	PJ1	0.969	0.8799	0.3061	Valid
HJ2	0.925	0.6929	PJ2	0.970	0.8799	0.3961	Valid
<i>Jaminan (HJ). Koef Alpha=0.8176</i>			<i>Jaminan (PJ). Koef Alpha=0.9360</i>				Reliabel
HE1	0.860	0.4789	PE1	0.977	0.9151	0.3061	Valid
HE2	0.860	0.4789	PE2	0.980	0.9151	0.3961	Valid
<i>Empati (HE). Koef Alpha=0.6476</i>			<i>Empati (PE). Koef Alpha=0.9542</i>				Reliabel
HBF1	0.883	0.6059	PBF1	0.956	0.8359	0.3061	Valid
HBF2	0.908	0.6059	PBF2	0.960	0.8359	0.3961	Valid
<i>Berwujud (HBF). Koef Alpha =0.7515</i>			<i>Berwujud (PBF). Koef Alpha =0.9099</i>				Reliabel

Koefisien korelasi product moment (R^t) menunjukkan angka yang lebih tinggi dari r^t 0.3 (Sugiyono, 2001). Uji validitas dengan demikian menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid sebagai indikator pengukur harapan dan persepsi. Pada uji reliabilitas, instrumen

reliabel jika masing-masing indikator mempunyai nilai alpha ($\hat{\alpha}$) lebih besar dari nilai $\hat{\alpha}$ yang telah ditentukan sebesar 0.6 (Arikunto, 1993). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan untuk tiap variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah

reliabel yang artinya jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Data Persepsi dan Harapan

Jawaban dari responden untuk semua indikator dikodekan dengan angka 1 sampai 5. Frekuensi jawaban responden untuk dimensi reliabilitas (keandalan) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Tanggapan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Dimensi

Jawaban	Harapan (HK1)	Persepsi (PK1)	Harapan (HK2)	Persepsi (PK2)
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	1
Tidak Setuju	4	11	4	13
Netral	6	21	4	22
Setuju	31	62	56	55
Sangat Setuju	59	6	36	9
Jumlah	100	100	100	100

Persentase harapan keandalan (HK1) setuju dan sangat setuju sebesar 90 % sedangkan persepsi keandalan (PK1) sebesar 68 %. Hal ini menunjukkan harapan lebih besar dari persepsi. Kesenjangan yang terjadi adalah negatif, artinya mahasiswa mengharapkan keandalan yang lebih baik dibandingkan dengan yang mereka rasakan sudah terima. Dari persentase ini dapat dinyatakan bahwa mahasiswa masih mengharapkan pemeriksaan awal motor bisa lebih cepat. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju untuk harapan pemeriksaan tepat waktu (HDT2) sebesar 92% sedangkan persepsi (PDT2) sebesar 64%. Angka ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengharapkan penyelesaian pemeriksaan masih bisa tepat waktu.

Jawaban responden akan dimensi daya tanggap dapat dilihat pada Tabel 4. Sebesar 80% responden setuju dan sangat setuju mengharapkan layanan yang bisa lebih cepat (HDT1), sementara hanya 68% dari mereka yang sudah mempersepsikan adanya layanan yang cepat (PDT1). Jawaban ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengharapkan penanganan motor dengan bisa lebih cepat dibandingkan dengan yang mereka sudah terima. Untuk indikator tenaga administrasi lebih mampu menangani administrasi, (HDT2), sebanyak 81% setuju dan sangat setuju mengharapkan hal tersebut. Tapi hanya sebesar 74% yang mempersepsikan (PDT2) bahwa tenaga administrasi mampu menangani pekerjaannya.

Tabel 4.
Tanggapan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Dimensi Tanggung jawab (Daya Tanggap)

Jawaban	Harapan (HDT1)	Persepsi (PDT1)	Harapan (HDT2)	Persepsi (PDT2)
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	3
Tidak Setuju	4	12	8	7
Netral	16	20	11	16
Setuju	46	55	45	57
Sangat Setuju	34	13	36	17
Jumlah	100	100	100	100

Tabel 5 menunjukkan frekuensi jawaban responden akan dimensi jaminan. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju untuk harapan karyawan teknisi yang profesional (HDT1) sebesar 87%, sedangkan persepsi (PDT1) sebesar 68%. Sama halnya dengan dua dimensi sebelumnya, harapan masih lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih

mengharapkan karyawan teknisi yang lebih profesional. Persentase jawaban sangat setuju dan setuju untuk harapan komponen yang asli (HDT2) sebesar 88% sedangkan persepsi (PDT2) hanya sebesar 72%. Hal ini menunjukkan harapan lebih besar dari persepsi sehingga mahasiswa masih mengharapkan ketersediaan komponen asli.

Tabel 5.
Tanggapan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Dimensi Dimensi Jaminan

Jawaban	Harapan (HJ1)	Persepsi (PJ1)	Harapan (HJ2)	Persepsi (PJ2)
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	2
Tidak Setuju	3	12	2	14
Netral	10	16	10	20
Setuju	46	58	45	50
Sangat Setuju	41	14	43	14
Jumlah	100	100	100	100

Frekuensi jawaban indikator “pemberian informasi kerusakan motor dengan jelas” dan “kepedulian teknisi pada pelanggan” dapat dilihat pada Tabel 6. Persentase setuju dan sangat setuju untuk harapan mendapatkan informasi kerusakan motor dengan jelas (HJ1) sebesar 84%, sedangkan persepsi (PJ1) sebesar 65%. Sama dengan indikator sebelumnya pada dimensi lain, harapan lebih besar dari persepsi. Mahasiswa

masih mengharapkan pemberian informasi kerusakan motor yang lebih jelas dibandingkan dengan apa yang mereka dapatkan. Persentase harapan kepedulian teknisi pada pelanggan (HJ2) setuju dan sangat setuju sebesar 93%, sedangkan persepsi (PJ2) sebesar 64%. Hal ini menunjukkan harapan mahasiswa untuk mendapatkan kepedulian teknisi yang lebih tinggi.

Tabel 6.
Tanggapan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Dimensi Empati

Jawaban	Harapan (HE1)	Persepsi (PE1)	Harapan (HE2)	Persepsi (PE2)
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	1
Tidak Setuju	4	14	0	18
Netral	12	21	7	17
Setuju	51	54	45	46
Sangat Setuju	33	11	48	18
Jumlah	100	100	100	100

Tabel 7 menunjukkan jawaban responden untuk dimensi bukti langsung. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju untuk harapan ruang tunggu yang

nyaman (HE1 sebesar 95%, sedangkan persepsi (PE1) sebesar 73%. Angka ini menunjukkan bahwa harapan lebih besar dari persepsi. Mahasiswa masih mengha-

rapkan ruang tunggu yang lebih nyaman dibandingkan dengan yang ada saat ini. Jawaban setuju dan sangat setuju indikator “alat-alat bengkel yang

lengkap” (HE2) sebesar 91%, sedangkan persepsi (PE2) hanya sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa harapan lebih besar dari persepsi.

Tabel 7.
Tanggapan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Dimensi Bukti Langsung

Jawaban	Harapan (HBF1)	Persepsi (PBF1)	Harapan (HBF2)	Persepsi (PBF2)
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	2
Tidak Setuju	0	10	0	11
Netral	5	17	9	11
Setuju	53	61	50	60
Sangat Setuju	42	12	41	16
Jumlah	100	100	100	100

Uji Hipotesis

Uji berpasangan 2 sampel “t” digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara harapan mahasiswa berdasarkan

dimensi kualitas pelayanan pada Bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta dengan persepsinya. Hasil uji statistik untuk dimensi reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Uji Perbedaan Harapan dan Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Dimensi Keandalan

Harapan (\bar{X})	Persepsi (\bar{X})	Selisih	T^h	t'	Ket t^h dan t'	Sig	Kesimpulan
S4,3450	3,6050	0,7400	7,708	1,984	$t^h > t'$	0,000	Ho Ditolak

Nilai rata-rata harapan sebesar 4.3450 sedangkan rata-rata persepsi sebesar 3.6050. Selisih antara rata-rata harapan dan persepsi sebesar 0.7400. Nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), sehingga diambil kesimpulan Ho ditolak yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi keandalan pada bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Reliabilitas meliputi pemeriksaan mobil dengan cepat dan pemenuhan janji ternyata tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga pelanggan kurang puas.

Tabel 9 menunjukkan uji statistik perbedaan harapan dan persepsi dimensi daya tanggap. Tabel menunjukkan bahwa rata-rata harapan sebesar 4.0950, sedangkan rata-rata persepsi sebesar 3.7350. Selisih antara rata-rata harapan dan persepsi sebesar 0.3600, dimana harapan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi. Terjadi kesenjangan negatif. Dilanjutkan dengan uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, jauh lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata standar sebesar 0.05. Dapat diambil kesimpulan penolakan Ho, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa untuk dimensi daya tanggap.

Tabel 9.
Statistik Uji Daya Tanggap

Harapan (\bar{X})	Persepsi i (\bar{X})	Selisih	T^h	t'	Ket t^h dan t'	Sig	Kesimpulan
4,0950	3,7350	0,360 0	3,618	1,984	$t^h > t'$	0,000	Ho Ditolak

Statistik uji hipotesis antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi jaminan dapat dilihat pada Tabel 10. Nilai rata-rata harapan untuk jaminan adalah 4.2700 sedangkan rata-rata persepsi sebesar 3.6700. Diperoleh selisih antara rata-rata harapan dan persepsi sebesar 0.6000, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dapat diambil kesimpulan untuk menolak Ho, yang

berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi jaminan. Harapan untuk jaminan teknis yang profesional dan penyediaan komponen yang asli masih lebih tinggi dibandingkan dengan yang dirasakan oleh mahasiswa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pelanggan masih kurang puas.

Tabel 10.
Statistik Dimensi Jaminan

Harapan (\bar{X})	Persepsi i (\bar{X})	Selisih	T^h	t'	Ket t^h dan t'	Sig	Kesimpulan
4,2700	3,6700	0,600 0	6,675	1,984	$t^h > t'$	0,000	Ho Ditolak

Tabel 11 menunjukkan statistik uji hipotesis antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi empati. Nilai rata-rata harapan untuk empati adalah 4.2700 sedangkan rata-rata persepsi sebesar 3.6200. Diperoleh selisih antara rata-rata harapan dan persepsi sebesar 0.6500, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dapat diambil kesimpulan untuk menolak Ho, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan

antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi empati. Harapan untuk mendapatkan informasi kerusakan motor dengan jelas masih lebih tinggi dibandingkan dengan yang dirasakan oleh mahasiswa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pelanggan masih kurang puas. Demikian juga tentang kepedulian terhadap pelanggan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan.

Tabel 11.
Statistik Uji Dimensi Empati

Harapan (\bar{X})	Persepsi i (\bar{X})	Selisih	T^h	t'	Ket t^h dan t'	Sig	Kesimpulan
4,2700	3,6200	0,650 0	7,067	1,984	$t^h > t'$	0,000	Ho Ditolak

Statistik uji hipotesis antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 12. Nilai rata-rata harapan untuk dimensi bukti fisik adalah 4.3450 sedangkan rata-rata persepsi sebesar 3.7600. Diperoleh selisih antara rata-rata harapan dan persepsi sebesar 0.5850, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dapat diambil kesimpulan untuk menolak H_0 , yang berarti terdapat perbedaan yang

signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi bukti fisik. Harapan untuk kenyamanan ruang tunggu lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang dirasakan mahasiswa, dengan demikian dapat dinyatakan mahasiswa masih kurang puas. Harapan untuk mendapatkan alat-alat bengkel yang lengkap ternyata tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pelanggan masih kurang puas.

Tabel 12.
Statistik Uji Dimensi Bukti Fisik

Harapan (\bar{X})	Persepsi (\bar{X})	Selisih	T^h	t^t	Ket t^h dan t^t	Sig	Kesimpulan
4,3450	3,7600	0,5850	5,909	1,984	$t^h > t^t$	0,000	H_0 Ditolak

Menurut Kotler (1997) apabila harapan melebihi kinerja maka konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya, jika harapan lebih kecil dari kinerja maka konsumen akan puas. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata harapan masing-masing kualitas pelayanan ditinjau dari lima dimensi yaitu reliabilitas, tanggung jawab, jaminan, empati, dan bukti fisik ternyata masih melebihi persepsi sehingga dapat dinyatakan konsumen kurang puas terhadap pelayanan bengkel motor AHASS 1605 Seturan di Yogyakarta. Hal ini harus menjadi perhatian manajemen, jika tidak ingin kehilangan pelanggan. Banyaknya usaha bengkel dan dekatnya jarak antara satu dengan yang lain akan menyebabkan konsumen yang tidak puas berpindah ke pesaing.

Kepuasan merupakan awal dari loyalitas konsumen. Jika manajemen mengabaikan pelanggan yang loyal, mereka harus memperbaiki indikator dari semua dimensi kualitas, sehingga konsumen akan merasa puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

- 1) Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi keandalan artinya mahasiswa kurang puas tentang pemeriksaan awal motor dengan cepat, dan penyelesaian pekerjaan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi daya tanggap artinya konsumen kurang puas tentang penanganan motor dengan cepat dan mempunyai tenaga administrasi yang mampu dalam penanganan transaksi pelayanan.
- 3) Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi jaminan, artinya mahasiswa kurang puas tentang

- karyawan teknisi yang professional dan penyediaan *komponen* yang asli.
- 4) Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi empati, artinya mahasiswa kurang puas tentang penginformasian kerusakan motor dengan jelas dan kepedulian terhadap pelanggan.
 - 5) Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi bukti fisik, artinya mahasiswa kurang puas tentang ruang tunggu yang nyaman dan alat-alat bengkel yang lengkap.

Saran

Ketidakpuasan konsumen akan semua dimensi kualitas layanan menjadi peringatan bagi manajemen. Dekatnya jarak dan banyaknya usaha bengkel sejenis dapat menyebabkan pelanggan yang tidak puas pindah ke pesaing.

Memperbaiki semua dimensi dan indikator layanan dengan demikian menjadi hal yang sangat penting bagi manajemen.

Responden penelitian ini hanya mahasiswa dan dengan jumlah yang tidak terlalu banyak. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dengan responden yang beragam dan jumlah yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.M., Dan Lindestad, B. 1998. "Customer Satisfaction and Complex Services." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, Pp. 7-23.
- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rieke Cipta, Jakarta.
- Babakus, E. and Boller, G.W. 1992. "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale." *Journal of Business Research*, Vol. 24 No. 3, Pp. 253-68.
- Bebko, C.P. 2000. "Service Intangibility and Its Impact On Consumer Expectations of Service Quality." *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, Pp. 9-26.
- Bitner. 1992. "Service Escapes; the Impact of Physical Surroundings On Customers and Employee" *Journal of Marketing* April
- Brady, M.K. and Robertson, C.J. 2001. "Searching For A Consensus On the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross National Study." *Journal of Business Research*, Vol. 51 No. 1, Pp. 53-60
- Carman, J.M. 1990. "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions." *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, Pp. 33-55.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, T.M. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions in Service Environment." *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, Pp. 193-216.
- Ekinci, Y., Riley, M., & Chen, J. 2001. "A Review of Comparisons Used in Service Quality and Customer Satisfaction Studies: Emerging Issues For Hospitality and Tourism Research." *Tourism Analysis*, Vol. 5, No. 2/4, Pp. 197-202.
- Engel J. F, Roger D. B., Paul W. M. 1996. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Fandy T. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi Offset Yogyakarta.
- Kandampully, J., Dan Suhartanto, D. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, Pp. 346-351.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan Jilid II Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Managemet*, the Milenium Edition, Prentice Hall International
- Lapierre, J. 1996. "Service Quality: the Construct, Its Dimensionality, and Its Measurement", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, JAI Press Inc., Greenwich, CT, Pp. 45-70.
- Llosa, S., Chandon, J. and Orsingher, C. 1998. "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality." *the Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 2, Pp. 16-44.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. 2001. "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics." *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 1, Pp. 131-42.
- Mowen J. C, Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Lina Salim), Jilid 2, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Olsen, S.O. 2002. "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, Pp. 240-9.
- Parasuraman, A, Valarie A Z., and Leonard L B. 1988. "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*. Volume 64, No. 4, Pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, Pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, Pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1993. "Research Note: More On Improving Service Quality Measurement." *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, Pp. 140-7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1994. "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Further Research." *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, Pp. 111-24.
- Peter J. P., Jerry C. O. 1996. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Alih Bahasa Damos Sihombing Dan Peter Remy Yossi Pasla), Jilid 1 Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rambat L. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Singgih S. Dan Fandy. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia- Jakarta
- Smith A.K., Bolton R.N. and Wagner J. 1998. *A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery*, Cambridge, Massachusetts. Marketing Science Institute.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima CV Alfabeta, Bandung.
- Taylor and Baker. 1994. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Information of Customer's Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, Volume 70, November 2, Pp. 163-178.
- Ujang S. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Zeithaml, V.A., 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol. 52, Juli, Hal.2-22.
- Zeithaml, V.A., Dan Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, Mcgraw- Hill International Editions, New York, NY.