



## Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Layanan Bengkel Amien Jaya Motor Bangkalan

Mieftahul Amien Rahmatullah<sup>1</sup>, Pribanus Wantara<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

### Abstract

#### Keywords:

Customer satisfaction, Service quality.

The aim of the study was to determine the effect of the dimensions of service quality which include tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction at the Amien Jaya Motor workshop. This study used a quantitative method with a survey research type. This research was conducted at the Amien Jaya Motor Workshop involving 97 people or a questionnaire. Based on the results of the t test on tangible variables it has a significant effect on customer satisfaction while the t test on the reliability variable has a significant effect on customer satisfaction for the t test on the responsiveness variable also has a significant effect on customer satisfaction. In the t-test, the assurance variable has a significant effect on customer satisfaction, while in the t-test, the empathy variable also has a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the elaboration above, the quality of service which includes (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty has a positive and significant simultaneous effect on customer satisfaction at Amien Jaya Motor (AJM) workshops). This can be proven by the results of the partial test (t test) the result shows that the f-count value is greater than the f-table so that it can be concluded that service quality affects customer satisfaction.

✉ Penulis Korespondensi\*  
Pribanus Wantara  
Email:  
[pribanus@gmail.com](mailto:pribanus@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093  
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

### PENDAHULUAN

Bengkel motor adalah tempat usaha di bidang jasa di mana pelayanan paling diutamakan adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama pemilik bengkel. Banyaknya persaingan usaha di bidang yang sama membuat pemilik bengkel mempunyai strateginya sendiri untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, sumber keunggulan kompetitif terkini adalah inovasi dan kreativitas (Safrizal, 2023). Tujuan didirikan bengkel motor adalah untuk memenuhi kebutuhan pengguna ataupun penghobi sepeda motor, sepeda motor yang rutin digunakan harus mendapat perawatan dari mekanik atau biasa di sebut service entah itu sekedar pengecekan, ganti oli ataupun service total, di bengkel juga menyediakan sparepart inti seperti kampas rem, bohlam

lampu, ban, dan bearing tujuannya agar sparepart yang rusak bisa langsung di ganti dengan cepat tanpa harus beli di bengkel lain.

Keuntungan mendirikan usaha bengkel motor adalah di zaman modern seperti saat ini hampir semua orang dewasa menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi pribadinya, dan biasanya di setiap rumah tidak hanya mempunyai satu sepeda motor saja tapi bisa 3 bahkan 4, dan saat ini sepeda motor juga bukan hanya di beli untuk tujuan transportasi tapi juga di jadikan sebagai hobi. Salah satu usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa bengkel Amien Jaya Motor, bengkel ini berlokasi di Desa Blega Kecamatan Blega Kabupaten Bangkalan ini berdiri sejak tahun 1980 an yang didirikan oleh Bapak Syakirul Anam yang sampai sekarang menjadi pemilik bengkel yang mempunyai 3 pegawai. Yang menerima service, tune up, bore up dan lain-lain menerima segala jenis motor dan motor injeksi. Di Amien Jaya Motor, selain orang datang untuk service rutin dan ganti oli tapi juga banyak penghobi sepeda motor tua seperti Yamaha rx king, Suzuki, dan Honda CB atau GL yang datang untuk merawat kendaraan kesayangannya entah untuk membeli sparepart yang di rasa sudah waktunya di ganti atau sekedar berbagi pengalaman terkait perawatan dan teknis sepeda motor, kelengkapan persediaan sparepart membuat mereka selalu datang ke bengkel. Pelanggan yang merasa telah memperoleh nilai dari suatu produk atau layanan dapat mengembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut (Wantara, 2015). Tidak hanya itu saja bengkel Amien Jaya Motor juga menerima pelanggan yang kehilangan kunci motor ataupun duplikat kunci motor karena rata-rata orang sering sekali kehilangan kunci motor nya dan segala jenis motor bisa di kerjakan dengan handmade cukup menunggu 30 menit saja kunci motor yang hilang sudah di duplikat kembali di bengkel Amien Jaya Motor juga menerima jasa perbaikan motor kecelakaan atau pun motor jatuh yang lebih di kenal dengan senter body.

Lebih lanjut, bengkel Amien Jaya Motor juga menjual *sparepart* motor lawas dan bekas yang mungkin banyak di cari oleh para kolektor motor tua atau motor classic dan juga harga nya pun cukup terjangkau sehingga membuat bengkel jaya motor ini terkenal, itulah kelebihan dari bengkel Amien Jaya Motor. Bengkel Amien Jaya Motor mempunyai pelanggan tetap yang cukup banyak, dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sehingga kepuasan dan loyalitas tersebut bisa tercipta, mengingat saat ini banyak sekali bengkel resmi milik perusahaan motor itu sendiri. Karena bengkel Amien Jaya Motor itu sendiri lebih mengedepankan kenyamanan pelanggan kepuasaannya sehingga memiliki ciri khas tersendiri begitu pula dengan pemilik bengkel tersebut yang ramah menyambut pelanggan dan selalu mengedepankan salam sapa dan juga jenis barang atau *sparepart* pun tidak sembarangan hanya merk-merk tertentu yang dipilih oleh bengkel Amien Jaya Motor tidak hanya sekedar menjual barang tapi lebih ke kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Beberapa penelitian menekankan loyalitas pelanggan sebagai inti penjualan (Jannah dan Pranjoto, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis Data Penelitian yang digunakan dalam Data Penelitian ini adalah Data Penelitian metode kuantitatif dengan jenis Data Penelitian survey. Pengumpulan data juga menggunakan instrument Data Penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## HASIL

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

**Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	0,704	0,6	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	0,633	0,6	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	0,606	0,6	Reliabel
4	<i>Assurance</i>	0,644	0,6	Reliabel
5	<i>Empathy</i>	0,666	0,6	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0,659	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,6. Maka dapat diindikasikan bahwa semua variabel dianggap reliabel dan bisa digunakan dalam Data Penelitian.

**Tabel 1 Hasil Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,539	3,759		,675	,501
<i>Tangible</i>	,238	,090	,249	2,638	,010
<i>Reliability</i>	,270	,129	,198	2,092	,039
<i>Responsiveness</i>	,295	,121	,230	2,441	,017
<i>Assurance</i>	,369	,139	,253	2,650	,009
<i>Empathy</i>	,245	,121	,189	2,018	,047

**Tabel 2 Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121,3425		24,268	5,184	,000 <sup>b</sup>
Residual	425,97791		4,681		
Total	547,32096				

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.20, nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel yaitu  $5,184 > 2,313$  dan tingkat signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Lebih lanjut, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ). Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011)

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of The Estimate
0.471	<b>0.222</b>	<b>0.179</b>	<b>2.164</b>

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,179 atau sama dengan 22,2%. Nilai tersebut mengandung arti bahwa kemampuan variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* dalam Data Penelitian ini mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 22,2%. Sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteli dalam Data Penelitian ini

### **PEMBAHASAN**

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah diduga *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Kemudian pada pengolahan data untuk membuktikan hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel yaitu  $5,184 > 2,313$  dan tingkat signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan (Sofjan, 2013). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Broto (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat dengan hasil penelitian bahwa Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Hal ini dibuktikan dari nilai Fhitung dibandingkan dengan Ftabel adalah sebesar  $16254,664 > 2,77$  serta tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Taip (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada The Bagong Adventure — Museum Tubuh Kota Batu, dengan hasil penelitian bahwa Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Hal ini dibuktikan dari nilai Fhitung dibandingkan dengan Ftabel adalah sebesar  $31,167 > 2,641$  serta tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Amien Jaya Motor (AJM). Sementara itu, *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Amien Jaya Motor (AJM).

*Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Amien Jaya Motor (AJM). *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Amien Jaya Motor (AJM). *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Amien Jaya Motor (AJM). Lebih lanjut,

*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Amien Jaya Motor (AJM).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Broto, Bayu Eko. 2020. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 7 (2), 95-108.
- Calisir, Fethi., dkk. 2012. Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Return Intention in Different Hospital Types. *International Journal of Advanced Operations Management*, 6 (4), 518-522.
- Fandy Tjipjono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004)., 70.
- Fandy Tjipjono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 198.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 2002, " Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFPE.
- Jannah, M., and Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Kant, Rishi., & Deepak Jaiswal. 2017. The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: an Empirical Study on Public Sector Banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (3).
- Kotler dan Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cermerelang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, Twelfth Edition. New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen (15th ed.)*. Pearson Education Lupiyoadi,
- Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lomendra, Vencataya., dkk. 2019. Assessing The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14 (1), 259-270.
- Marlius, Doni. 2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE "KBP". *Jurnal IPTEK Terapan*, 12 (2), 116-128.
- Masrurul, Mowla. 2019. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study. *Advances in Management*, 12 (1), 136-140.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasyrah., dkk. 2017. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2

- (1), 133-148.
- Ogiemwonyi, Osarodion., dkk. 2020. The Relationship Between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction Towards Hypermarket in Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24 (5), 2062-2071.
- Pertiwi, Dewi. 2021. Pemasaran Jasa Pariwisata (di lengkapi dengan model penelitian gedung heritage di bandung raya). Bandung.
- Primananda, Putu B., & Putu Yudi. 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Good Deal Restaurant. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (3).
- Putri dan Nurcaya. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 2 (8), 918-937.
- Safrizal, H. B. A. (2023). Innovative Behavior as an Antecedent of Employee Performance. *resmilitaris*, 13(3), 904-915.
- Saidani dan Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Runc Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2014). *Memahami Penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono,Dr,Prof. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta
- Taip. 2020. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada The Bagong Adventure - Museum Tubuh Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 8 (1), 1-16.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269.
- Wulansari. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS MPM Motor Kediri.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonissia