**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL AAM**

**Candra Gatot Pribadi1**

1Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1David\_chandra08987@yahoo.com

**Abstrak**

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen lahir atas kualitas layanan perusahaan yang baik kepada konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen selalu sejalan dengan pelayanan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bengkel AHASS Alfa Motor (AAM). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. dengan penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 66 orang dijadikan sebagai responden penelitian dengan metode skala. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS *(Statistical Product and Service Solution) versi 22.0 for windows.* Hasil analisis korelasi bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AAM, dengan koefesien korelasi sebesar (rxy) 0.570 p= 0.000, artinya semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada bengkel AAM dan sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen pada bengkel AAM.

**Kata Kunci**: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION QUALITY OF SERVICES WITH CUSTOMER SATISFACTION IN AAM WORKSHOP**

**Candra Gatot Pribadi1**

1Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1David\_chandra08987@yahoo.com

**Abstract**

Service quality and customer satisfaction are important for a company. Consumer satisfaction is born from the quality of company services that are good for consumers. In other words, customer satisfaction is always in accordance with the company's service. This study aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the workshop AHASS Alfa Motor (AAM). This type of research is a type of quantitative research. with the selection of research subjects using purposive sampling technique. A total of 66 people were used as research respondents with a scale method. Data analysis was carried out with the help of the SPSS (Product Statistics and Solution Services) program version 22.0 for Windows. The correlation analysis results that there is a significant relationship between perceptions of service quality on customer satisfaction at the AAM workshop, with correlation coefficient of (rxy) 0.570 p = 0.000, meaning that the higher perceptions of service quality, the higher the customer satisfaction at the AAM workshop and vice versa the lower perceptions of service quality, the lower the customer satisfaction in the AAM workshop.

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini tidak hanya didominasi oleh industri manufaktur saja. Namun, juga didorong oleh pertumbuhan pada industri jasa. Indonesia saat ini setidaknya memiliki beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang pelayanan jasa seperti Telkomsel, BRI, BNI dan PT. Astra International Tbk. Beberapa perusahaan perusahaan tersebut ada yang dikelola oleh Negara dan ada pula yang dikelola oleh swasta. Salah satu perusahaan yang dikelola oleh swasta adalah PT. Astra International Tbk. Saat ini PT. Astra International Tbk. setidaknya memiliki 218.773 karyawan pada 212 anak perusahaan. Salah satu segmen Astra saat ini yang memiliki keuntungan terbesar adalah otomotif. PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan dibawah PT. Astra International Tbk yang bergerak dalam bidang otomotif baik penjualan, pemeliharaan maupun perawatan kendaraan.

PT. Astra Honda Motor (AHM) memiliki mitra usaha yang bergerak dalam bidang jasa perawatan kendaraan bermotor salah satunya bengkel “AHASS Alfa Motor (AAM)”. Bengkel AAM merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta penjualan suku cadang *(Honda Genuine Part)*. Bengkel AAM terletak di jalan Kaliurang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seiring semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang jasa, penulis menemukan bahwa setidaknya terdapat dua bengkel AHASS lain dengan lokasi yang relatif berdekatan dengan bengkel AAM.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti kepada 5 (lima) konsumen bengkel AAM mengenai kepuasan konsumen terhadap *service* yang diberikan oleh bengkel AAM menunjukan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap produk layanan yang diberikan oleh bengkel AAM. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukan bahwa konsumen yang datang ke bengkel AAM hanya memanfaatkan pelayanan *service* kendaraan gratis, setelah garansi *service* gratis tersebut berakhir tiga dari lima konsumen memilih untuk *service* di bengkel umum karena berbagai faktor mendasar. Sebagian konsumen juga menganggap bahwa bengkel AAM memiliki biaya relatif mahal sehingga tidak merekomendasikan bengkel AAM kepada orang lain dan lebih memilih kompetitor lain untuk melakukan pergantian suku cadang kendaraan bermotor.

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh produsen barang atau jasa menjadi prioritas utama sebuah perusahaan. Ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan frekuensi penjualan dan penggunaan jasa mengalami penurunan dan beralih ke perusahaan pesaing sehingga membuat perusahaan tidak mendapatkan keuntungan yang dinginkan. Oleh karena itu, agar keuntungan yang diinginkan dapat diperoleh dengan maksimal, maka kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan.

Hafasnuddin & Shabri (2012), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak konsumen setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama. Hal tersebut dibenarkan oleh (Kotler, 2000) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Selanjutnya, Kotler menyatakan bahwa terdapat empat aspek kepuasan konsumen yang ditunjukan melalui perilaku seperti; (1) pembelian kembali produk; (2) komunikasi positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama; (3) loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan; (4) menepikan citra merek yaitu dibuktikan dengan tidak terpengaruh dengan iklan yang diberikan oleh kompetitor perusahaan (Kotler 2000).

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan rasa puas konsumen yang lahir atas kualitas layanan perusahaan yang sangat bagus kepada konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen selalu sejalan dengan pelayanan perusahaan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Selain itu, Gronroos (2000), menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan akan berkontribusi terhadap kekuatan interpersonal, intra-organisasi, dan antar organisasi (Svensson, 2001). Selanjutnya Tjiptono (2008) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen (Rangkuti, 2009). Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa dalam melakukan penilaian, konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan.

Persepsi diartikan sebagai proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia yang dilakukan lewat panca indra (Slameto, 2010). Menurut Robbins (2003), persepsi merupakan kesan yang diperoleh individu melalui panca indra kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga individu tersebut menemukan makna. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan gambaran keseluran terhadap sebuah produk. Dalam menentukan dan menyimpulkan sebuah kualitas pelayanan yang melibatkan aspek perspsi setidaknya membutuhkan tiga tahapan yaitu *exposure*, perhatian dan pemahaman (Keegen, 2007).

Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Supardi, 2014). Jika jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Tjiptono (2006), menambahkan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan sesuatu evaluasi terhadap stimulus yang diterima kemudian dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang deskripsikan dalam benaknya. Konsumen akan beralih ke penyedia layanan lain apabila produsen tidak dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen atau merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat berdampak terhadap kuantitas konsumen yang menggunakan jasa pelayanan sebuah perusahaan.

Kegiatan observasi peneliti mengenai kualitas pelayanan bengkel AAM menunjukan bahwa konsumen merasa bahwa petugas mekanik bengkel AAM kurang memiliki tingkat keramahan yang baik, sebagian petugas juga tidak memberikan informasi yang jelas mengenai garansi *service* yang diberikan bengkel AAM kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa hasil *service* yang dilakukan oleh pihak bengkel AAM kurang maksimal karena konsumen harus kembali ke bengkel baik bengkel AAM maupun yang lain untuk melakukan pengecekan ulang. Apabila kondisi tersebut tidak mendapatkan perhatian segera dari pihak bengkel AAM tentu dapat berakibat pada berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan *service* kendaraan bermotor di bengkel AAM.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai kepuasan konsumen, persepsi kualitas pelayanan dan fakta yang ditemukan peneliti di lapangan menggunakan wawancara awal dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di bengkel AAM tidak berjalan dengan baik sehingga berakibat pada tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Selanjutnya berdasarkan pada kondisi tersebut maka peneliti merasa perlu untuk mendalami lebih lanjut mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi. Selain itu, pentingnya melakukan penelitian ini adalah peneliti merasa harus ada pemecahan masalah mengenai kondisi tersebut menggunakan kaidah-kaidah penelitian empiris agar hasil yang disajikan dapat menjelaskan secara keseluruhan mengenai kondisi-kondisi yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh bengkel AAM sebagai penyedia jasa pelayanan dalam perbaikan dan berakibat terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

**METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ditetukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Menurut Hadi (2015), *purposive* *sampling* merupakan pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang berhubungan dengan metode pengambilan sample adalah konsumen yang menggunakan pelayanan dan fasilitas bengkel AAM antara umur 17-50 tahun, dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen yang menggunakan pelayanan dan fasilitas bengkel AAM. Adapun jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 66 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan skala dengan 4 alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment*. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen (Sugiyono, 2014). Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS *(Statistical Product and Service Solution) versi 22.0 for windows.*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh dari skala persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Deskripsi data kepuasan kosnumen dan persepsi kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3.**

**Deskripsi Data Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | N | Data Empirik |
|  |  | Mean | Skor | SD |
|  |  |  | Min | Max |  |
| Kepuasan Konsumen | 66 | 55.52 | 40 | 66 | 6.512 |
| Persepsi Kualitas Pelayanan | 66 | 73.02 | 55 | 88 | 6.701 |

1. **Kepuasan konsumen**

Skor skala kepuasan konsumen dikategorisasikan untuk mengetahui tinggi rendahnya skor yang diperoleh subjek. Skor minimum hipotetik yang diperoleh subjek adalah 1 X 20 = 20 dan skor maksimum hipotetiknya adalah 4 X 20 = 80. Rerata hipotetiknya adalah (20 + 80) : 2 = 50. Standar deviasinya adalah 80-20 : 6 = 10. Hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan skor empirik, untuk skor terendah = 40, skor tertinggi = 66, rerata empirik adalah 55.52 dan standar deviasi sebesar 6.512.

Hasil dari kategorisasi skor kepuasan konsumen berdasarkan skor hipotetik dapat dilihat pada Tabel 4:

**Tabel 4**

**Kategorisasi Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **N** | **%** |
| Positif | 𝑋>𝜇+1.𝜎 | X >60 | 14 | 21.21% |
| Netral | (𝜇−1.𝜎)<𝑋≤ (𝜇+1𝜎) | 40< X≤ 60 | 51 | 77.27% |
| Negatif | 𝑋≤ 𝜇−1.𝜎 | ≤ 40 | 1 | 1.52% |
|  | Jumlah |  | 66 |  |

Keterangan:

X= X-Skor subjek

μ =Mean / rerata hipotetik

σ = Standar deviasi hipotetik

Kategorisasi data penelitian menurut Azwar (2013) digunakan untuk menempatkan individu kedalam kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Skala kepuasan konsumen ini dikategorisasikan menjadi 3 kategorisasi yaitu positif, netral dan negatif. Hasil kategorisasi berdasarkan rerata dan standar deviasi secara hipotetik diperoleh hasil yaitu kategorisasi positif sebesar 21.21% (14 subjek), sedangkan kategorisasi netral sebesar 77.27% (51 subjek) dan kategorisasi negatif sebesar 1.52% (1 subjek).

1. **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Skor skala persepsi kualitas pelayanan dikategorisasikan untuk mengetahui tinggi rendahnya skor yang diperoleh subjek. Skor minimum hipotetik yang diperoleh subjek adalah 1 X 25 = 25 dan skor maksimum hipotetiknya adalah 4 X 25 = 100. Rerata hipotetiknya adalah (25 + 100) : 2 = 62.5. Standar deviasinya adalah 100 – 25 : 6 = 12.5. Hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan skor empirik, untuk skor terendah = 55, skor tertinggi = 88, rerata empirik adalah 73.02 dan standar deviasi sebesar 6.701.

Hasil dari kategorisasi skor persepsi kualitas pelayanan berdasarkan skor hipotetik dapat dilihat pada Tabel 5:

**Tabel 5**

**Kategorisasi persepsi kualitas pelayanan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **N** | **%** |
| Positif | 𝑋>𝜇+1.𝜎 | X >75 | 25 | 37.88% |
| Netral | (𝜇−1.𝜎)<𝑋≤ (𝜇+1𝜎) | 50< X≤ 75 | 40 | 60.61% |
| Negatif | 𝑋≤ 𝜇−1.𝜎 | ≤ 50 | 1 | 1.52% |
|  | Jumlah |  | 66 |  |

Keterangan:

X= X-Skor subjek

μ =Mean / rerata hipotetik

σ = Standar deviasi hipotetik

Kategorisasi data penelitian menurut Azwar (2013) digunakan untuk menempatkan individu kedalam kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Skala persepsi kualitas pelayanan ini dikategorisasikan menjadi 3 kategorisasi yaitu positif, netral, negatif. Hasil kategorisasi berdasarkan rerata dan standar deviasi secara hipotetik diperoleh hasil yaitu kategorisasi positif sebesar 37.88% (25 subjek), sedangkan kategorisasi netral sebesar 60.61% (40 subjek) dan kategorisasi negatif sebesar 1.52% (1 subjek).

Hasil uji korelasi menunjukan nilai koefesien korelasi (rxy) antra kedua variabel sebesar 0.570 p= 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan persepsi kepuasan konsumen. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin positif persepsi kualitas pelayanan pada bengkel resmi AAM maka semakin positif kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negative persepsi kualitas pelayanan pada bengkel resmi AAM maka semakin negatif kualitas pelayanan. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, ada hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen AAM diterima.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya dari Febriyani (2016) yang menyatakan bahwa, ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung, bila bengkel AHASS Honda 10087 menurunkan kualitas pelayanan akan berdampak pada penurunan persepsi kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung baik maka persepsi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Aspek-aspek persepsi kualitas pelayanan yang diungkapkan dalam penelitian menurut Parasuraman (dalam Unzicker, 1999) terdapat 5 aspek yang dapat menjadi tolak ukur dari persepsi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.

Kehandalan didefinisikan oleh Lovelock (2005) merupakan kondsi di mana kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang akuratr kepada konsumen. Selain itu, menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Apabila aspek kehandalan positif maka semakin positif kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Taman dkk*.,* (2013) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keandalan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil di lapangan yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa mekanik di bengkel AAM menyelesaikan *service* kendaraan bermotor tepat waktu dan konsumen melihat mekanik dapat menjelaskan secara detail mengenai kerusakan yang dialami kendaraan bermotor halitulah yang membuat konsumen melakukan *service* rutin di bengkel AAM serta menjadi pelanggan tetap bengkel AAM.

Aspek kedua adalah *responsiveness* (daya tanggap), Zeithaml dkk (1999) menjelaskan *responsiveness* (daya tanggap) sebagai kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Selain itu, menurut Parasuraman (lupiyoadi & Hamdani, 2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Semakin positif daya taggap produsen terhadap konsumen akan berakibat pada tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Taman dkk*.,* (2013) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil di lapangan yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa konsumen merasa mekanik tanggap dalam penanganan keluhan konsumen dan konsumen merasa petugas *customer service* AAM dalam melakukan pelayanan sangat baik. Hal inilah yang membuat konsumen mempercayakan perawatan kendaran bermotor dibengkel AAM dan ketika terjadi kerusakan sekecil apapun, konsumen tetap melakukan perbaikan kendaraan bermotor di bengkel AAM.

 Aspek ketiga adalah *assurance* (jaminan), menurut Gronroos (2000) yaitu kondisi di mana pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan terbaik, dalam penelitian ini dapat dicontohkan seperti garansi *service* yang diberikan kepada konsumen, agar penyedia jada mendapatkan kepercayaan. Menurut Parasuraman (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) jaminan didefinisikan sebagai kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Selain itu, Kotler (2000) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Apabila tingkat *assurance* yang diberikan produsen positif maka akan sejalan dengan tingginya tingkat kepuasan terhadap produk yang diberikan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dkk., (2015) yang menyebutkan bahwa semakin positif jamina yang diberikan maka semakin positif pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil di lapangan yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa konsumen merasa mekanik memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen merasa mekanik dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan kondisi kendaraan. Hal itulah yang membuat konsumen menyarankan kepada teman untuk melakukan *service* di bengkel AAM dan juga saat terjadi kerusakan pada lampu depan kendaraan bermotor konsumen melakukan perbaikan di bengkel AAM.

Aspek keempat adalah *empathy* (empati), Fitzsimmons (2011) mengartikan empati yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam hal ini dapat dicontohkan seperti pertanyaan yang diucapkan montir mengenai keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen. Selain itu, menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006), empati *(emphaty)* dapat diartikan sebagai perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai bengkel dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu bengkel atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, Semakin positif empati terhadap kosumen akan berkibat pada semaki positif pula kepusan konsumen terhadap kualitas pelayana. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi dkk., (2011) yang berpendapat bahwa aspek *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil di lapangan yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa konsumen merasa mekanik mampu memberikan pelayanan dengan baik dan konsumen merasa mekanik memiliki kemampuan yang baik dalam mendengarkan keluhan konsumen. Hal itulah yang membuat konsumen hanya mengganti oli dan rantai kendaraan bermotor hanya dibengkel AAM.

Aspek terakhir adalah *tangible* (Bukti langsung) atau wujud fisik (tangible) menurut Zeithaml dkk, 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997) adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih positif.

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu positif sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila tingkat *tangible* yang diberikan produsen positif maka akan sejalan dengan tingginya tingkat kepuasan terhadap produk yang diberikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Rusdianto (2016) yang berpendapat bahwa semakin positif tingkat *tangible* yang diberikan oleh bengkel maka semakin positif kepuasan konsumen yang melakukan *service* di tempat tersebut. Berdasarkan hasil di lapangan yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa konsumen merasa jumlah staf bengkel AAM mencukupi dan konsumen merasa bengkel AAM memiliki fasilitas tempat parkir yang memadai. Hal itulah yang membuat konsumen tetap kembali lagi untuk melakukan *service* rutin dan juga menganggap bahwa bengkel AAM merupakan bengkel resmi Honda yang terbaik dibandingkan dengan bengkel resmi Honda lainnya.

Berdasarkan hasil kategorisasi persepsi kualitas pelayanan menunjukan bahwa subjek yang memiliki tingkat persepsi kualitas pelayanan positif sebesar 37.88% (25 subjek), sedangkan kategorisasi netral sebesar 60.61% (40 subjek) dan kategorisasi negatif sebesar 1.52% (1 subjek). Hal tersebut menunjukan bahwa secara umum subjek penelitian ini menyikapi kualitas pelayanan yang diberikan adalah netral. Melihat hasil dari uraian di atas, subjek yang termasuk dalam kategori persepsi kualitas pelayanan sedang akan cenderung diikuti dengan kepuasan konsumen sedang.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kategorisasi kepuasan konsumen yang menunjukan bahwa subjek yang memiliki tingkat kepuasan konsumen positif sebesar 21.21% (14 subjek), sedangkan kategorisasi netral sebesar 77.27% (51 subjek) dan kategorisasi negative sebesar 1.52% (1 subjek). Hal tersebut menunjukan bahwa secara umum subjek penelitian ini memiliki kepuasan konsumen netral atau sedang. Hal ini semakin memperkuat hipotesis subjek yang mendapatkan kualitas pelayanan yang positif akan cenderung diikuti dengan kepuasan konsumen yang positif.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis dan skor masing-masing subjek, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada bengkel AAM terbagi menjadi tiga kategori, yaitu dari 66 subjek yang termasuk kategorisasi positif sebesar 21.21% (14 subjek), sedangkan kategorisasi netral sebesar 77.27% (51 subjek) dan kategorisasi negatif sebesar 1.52% (1 subjek).
2. Berdasarkan dari hasil analisis dan skor masing-masing subjek, menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan pada bengkel AAM terbagi menjadi tiga kategori, yaitu dari 66 subjek yang termasuk kategorisasi positif sebesar 37.88% (25 subjek), sedangkan kategorisasi netral sebesar 60.61% (40 subjek) dan kategorisasi negatif sebesar 1.52% (1 subjek).
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AAM, dengan koefesien korelasi sebesar (rxy) 0.570 p= 0.000, artinya semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada bengkel AAM dan sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen pada bengkel AAM.
4. Berdasarkan analisis data diketahui koefesien determinan, (R²) sebesar 0.324 menunjukan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 32.4% terhadap kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fitzsimmons, James. A. & Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service management: operations, strategy, information technology 7th edition*. Boston: The McGrawHill Internation Edition.

Gronroos, C. (2000), *Service management and marketing:* *a customer relationship management approach*. New York: Wiley.

Hadi, Sutrisno. (2015). *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hafasnuddin & Shabri. (2012). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank aceh syariah cabang banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 32-39.

Keegan, Warren. J. (2007). *Manajemen pemasaran global.* Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. (2005). *Manajamen pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa (Ed. Kedua).* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lovelock, Wright, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta : PT. Indeks.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi Jilid* 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Rusdianto, Hutomo & Ibrahim Chanafi. (2016). Pengaruh Produk BankSyariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.EQUILIBRIUM: *Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1).77-82.

Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

Sumaedi. S., I Gede Mahatma Yuda Bakti. (2011). The Student’s Percieved Quality Comparison of ISO 9001 and Non-ISO 9001 Certified School: an Empirical Evaluation. *International Journal of Engineering and Technology IJET-IJENS*, *11*(1), 88-97.

Supardi. (2014). *Kinerja Guru*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Svensson, G. (2001). The direction of change in multi-item measures of service quality. *Managing Service Quality, 11*(4), 262-71.

Tjiptono, Fendy. (2006). *Menejemen jasa (*Ed. Pertama). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fendy. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Unzicker Deborah, K, (1999). The psychology of being put on hold: an exploratory study of service quality*.* *Psychology and Marketing*, 16(4), 327-338.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.