

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bengkel AAM. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bengkel AAM. Jumlah subjek penelitian ini sebanyak 66 orang konsumen yang diperoleh menggunakan *sampling purposive*. Alat pengumpul data menggunakan Skala Persepsi Kualitas Pelayanan dan Skala Kepuasan Konsumen. Hasil analisis dengan uji korelasi *product moment* diperoleh r_{xy} sebesar 0.570 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bengkel AAM, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.324 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 32.4% terhadap kepuasan konsumen bengkel AAM. Hal ini sekaligus menegaskan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan harga produk sebesar 67,6 %.

Kata kunci: persepsi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceived quality of service and customer satisfaction at the AAM. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between the perceived quality of service and the customer satisfaction of the AAM workshop. The number of subjects of this study were 66 consumers obtained using purposive sampling. The data collection tool uses the Service Quality Perception Scale and the Consumer Satisfaction Scale. The results of the analysis with product moment correlation test obtained r_{xy} of 0.570 ($p < 0.05$). This shows a positive relationship between perceptions of service quality and customer satisfaction of AAM workshop, so that the hypothesis proposed in this study is acceptable. Determination coefficient (R^2) of 0.324 shows that the variable perception of service quality contributes 32.4% to customer satisfaction at workshop. This also confirms the influence of other factors such as product quality and price of product at 67.6%.

Keywords: perception of service quality, customer satisfaction.