

*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction  
at Masagung Workshop During a Pandemic Covid 19*

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
di Bengkel Masagung Dalam Masa Pandemi Covid 19**

<sup>1</sup>Priyo utomo, <sup>2</sup>Maria Krisnanti, <sup>3</sup>Komarun Zaman <sup>4</sup>Ayi Hendriawan, <sup>5</sup>Abdul Manan

<sup>1</sup>managemant, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia, <sup>2</sup> Accounting, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia<sup>3</sup>Accounting, Sekolah tinggi Ilmu ekonomi pemuda, <sup>4</sup>managemant, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia<sup>5</sup> managemant, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia

*Abstract.* In the management of services during the COVID-19 pandemic, there are various kinds of assessments from service users about the Masagung Auto Body Repair workshop. The problem of service that does not satisfy customers is a separate lesson for Masagung's workshop in making considerations to evaluate the company's performance, in order to avoid a decrease in consumer interest in the future. This study aims to determine how far the level of service quality that has been provided by Masagung to customers when viewed from the dimensions of service quality by using a quantitative approach to the associative method. The results of this study are based on partial tests and simple linear regression, in data processing using a Likert scale and also using a scatterplot. The data studied are the results of the answers of respondents who make vehicle repairs at Masagung Workshop. The sample used is the consumers who come to visit Masagung Workshop to do car repairs. The conclusion in this study is that service quality has a significant effect on customer satisfaction, this can be seen in the t test where t count is  $3.452 > t$  table value is 1.987 with a significant 0.001 and a coefficient value of 0.131. This shows that the quality of service provided by the Masagung workshop is a factor that greatly influences the satisfaction of customers who come to the Masagung workshop.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction

**Abstrak.** Pengelolaan jasa selama masa pandemi covid 19 terdapat berbagai macam penilaian dari para pengguna jasa tentang bengkel Auto Body Repair Masagung. Masalah pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan menjadi pembelajaran tersendiri bagi bengkel Masagung dalam menjadikan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, guna menghindari penurunan minat konsumen dimasa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Masagung kepada pelanggan bila dilihat dari dimensi kualitas jasa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif metode asosiatif. Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial dan regresi linier sederhana, dalam pengolahan data menggunakan skala likert dan juga menggunakan scatterplott. Data yang diteliti berupa hasil jawaban responden yang melakukan perbaikan kendaraan di Bengkel Masagung. Sampel yang digunakan yaitu para konsumen yang datang berkunjung ke Bengkel Masagung untuk melakukan perbaikan mobil. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan, hal ini terlihat pada uji t dimana  $t_{hitung} 3,452 > nilai t$  tabel 1,987 dengan signifikan 0,001 dan dengan nilai koefisien sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Masagung merupakan faktor yang sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang datange ke bengkel Masagung.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## 1 Pendahuluan

Perkembangan otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat salah satunya di dunia mobil. Perusahaan-perusahaan mobil di seluruh dunia selalu memproduksi mobil banyak untuk di pasaran. Respon positif dari para konsumen Indonesia membeli mobil sebagai transportasi dalam berpergian atau untuk aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Semakin banyaknya orang yang memakai mobil di Indonesia, menjadikan banyaknya peluang-peluang usaha baru seperti penyediaan perawatan mobil (bengkel mobil). Persaingan usaha bengkel mobil di kota Surabaya kini semakin ketat, mereka bersaing untuk mendapatkan banyak pelanggan demi kelancaran usahanya. Pada masa pandemi corona (Covid-19) yang mewabah di Indonesia sejak Maret 2020 lalu menjadi pukulan yang sangat berat bagi sebagian pelaku usaha. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif di masa pandemi seperti ini harus dapat memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang di terimanya. Adapun faktor yang harus di perhatikan dalam hal kepuasan pelanggan adalah adanya kualitas citra perusahaan, dimana konsumen melakukan perbandingan dari satu bengkel ke bengkel lain untuk memperoleh image perusahaan terbaik menurut masing-masing konsumen. Faktor lain adalah kualitas pelayanan, dimana konsumen menginginkan suatu pelayanan yang baik menurut standart pelayanan yang ada. Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen adalah adanya nilai pelanggan yang di berikan oleh penyedia jasa terhadap konsumen.

Persaingan yang ketat akan membuat para pelaku bisnis melakukan hal yang lebih serius dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan dapat memiliki nilai saing. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam suatu bisnis jasa, apalagi dimasa pandemi seperti sekarang ini, jika pelayanan yang diberikan maksimal tentu saja akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang seringkali dikaitkan dengan upaya penciptaan kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang di harapkan oleh konsumen adalah adanya berbagai alternatif pilihan kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, konsumen juga membutuhkan kepastian mutu pelayanan saat melayani konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Utomo et al., 2018). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai dikutip dalam jurnal Lubis & Andayani (2018). Salah satu usaha bengkel mobil yang cukup laris di daerah Surabaya adalah Auto Body Repair Masagung. Bengkel tersebut memiliki lokasi yang cukup strategis dibandingkan dengan bengkel yang lainnya. Bengkel ini menawarkan beberapa jasa seperti jasa perbaikan kendaraan, jasa pengecatan, jasa pemasangan kaca film, jasa vowing, jasa perawatan mobil dan sebagainya.

Di dalam pengelolaan jasa selama ini terdapat berbagai macam penilaian dari para pengguna jasa tentang bengkel Auto Body Repair Masagung. Ada beberapa penilaian yang berisi kepuasan pelanggan terhadap pengerjaan dan pelayanan yang di berikan oleh bengkel, namun ada pula yang merasa kecewa terhadap pelayanan yang di berikan, dalam hal kualitas pelayanan pada proses pengerjaan yang kurang memuaskan pelanggan. Kondisi tersebut tentunya akan menjadi pembelajaran tersendiri bagi bengkel Masagung dalam menjadikan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen, guna menghindari penurunan minat konsumen dimasa mendatang.

Dengan adanya latar belakang yang telah terpaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk menggunakan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Masagung Dalam Masa Pandemi Covid 19".

Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Masagung Auto Body Repair. Dengan tujuan mengetahui seberapa jauh tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bengkel Masagung kepada pelanggan bila dilihat dari dimensi kualitas jasa.

## 2 Landasan Teori

### 2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara umum bisa di artikan tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/ pengguna.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Pelayanan memerlukan pemahaman dalam strategi penyempurnaan kualitas layanan yang berkesinambungan. Oleh karena itu di dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Faradisa (2016), terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut: 1) Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, 2) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, 3) Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan pencapaian informasi yang jelas, 4) Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy), 5) Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Menurut Kotler Philip, and Kevin Lane Keller (2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

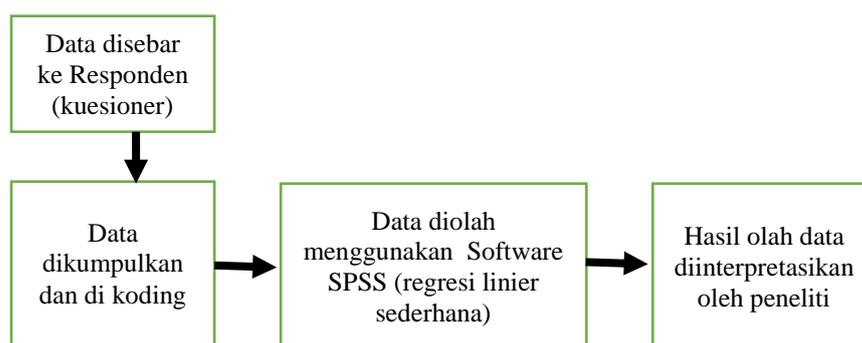
Menurut Tjiptono Fandy (2014) Menjelaskan Atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. 2) Minat berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2013) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut. 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction), 2) Dimensi kepuasan pelanggan., 3) Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), 4) Niat beli ulang (repurchase intention), 5) Kesediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend), 6) Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction)

### 3 Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dikemukakan oleh Sugiyono (2013) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Jenis penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. penelitian asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner angket, peneliti hanya melakukan observasi seperti tanya jawab dan memberikan angket kepada pelanggan yang datang untuk melakukan perbaikan mobil di bengkel.



Gambar 3.1 : Diagram Alir Penelitian

#### 3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam sebuah penelitian data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 3.3 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di bengkel Masagung Auto Body Repair, Surabaya. dilaksanakan mulaibulan Maret 2021 sampai dengan Agustus 2021.

#### 3.4 Sumber Data

Data merupakan keterangan- keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Masagung Auto Body Repair, Surabaya.

#### 3.5 Analisa Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data hasil kuesioner diolah dengan menggunakan software computer yakni SPSS 23. Data yang sudah di coding diuji validitas, reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Auto body repair Masagug didirikan pada tahun 1999 yang berlokasi di Jl. Kedungsari No. 37 Surabaya, dengan nama MASAGUNG KEDUNGSARI. Dalam perkembangannya, MASAGUNG KEDUNGSARI melakukan terobosan dengan melakukan efektivitas dan peningkatan kualitas dan satu-satunya body repair yang memberikan garansi selama 2 tahun. Seiring dengan permintaan customer yang terus meningkat dan pengembangan usaha maka pada November 2003 di-dirikan perusahaan kedua yaitu di Jl. Kedungdoro No.

50A, Surabaya dengan nama MASAGUNG KEDUNGORO (Karsten). Kemudian pada tahun 2005 didirikan perusahaan ketiga di Surabaya Barat, yaitu terletak di Jl. Margomulyo No. 17b, Surabaya dengan nama MASAGUNG MARGOMULYO (COLORPRO). COLORPRO menjadi sarana pelatihan serta bengkel khusus untuk menerima mobil dengan kerusakan parah.

**4.2 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang telah diperoleh dideskripsikan secara rinci untuk masing-masing variabel. Pembahasan variabel dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif, maksudnya adalah data yang diolah berbentuk angka atau skor yang kemudian ditafsirkan secara kualitatif. Berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai deskripsi hasil data penelitian untuk masing-masing variabel. Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel kompetensi diketahui sebesar 3,97 yang berarti bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang ada di bengkel Masagung memiliki kompetensi yang masuk dalam kategori puas, dapat dilihat pada tabel 4.2.1 sebagai berikut

**Tabel 4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Berwujud/ Bukti fisik (Tangibles)	2	2,3	3	3,4	7	8,0	58	65,9	18	20,5	<b>3,99</b>
		2	2,3	3	3,4	7	8,0	57	64,8	19	21,6	<b>4,00</b>
		2	2,3	2	2,3	8	9,1	58	65,9	18	20,5	<b>4,00</b>
2	Empati (Empathy)	0	0	3	3,4	9	10,2	57	64,8	19	21,6	<b>4,05</b>
		0	0	5	5,7	23	26,1	46	52,3	14	15,9	<b>3,78</b>
3	Daya Tanggap (Responsiveness)	0	0	6	6,8	10	11,4	45	51,1	27	30,7	<b>4,06</b>
		0	0	13	14,8	11	12,5	36	40,9	28	31,8	<b>3,90</b>
		0	0	11	12,5	17	19,3	24	27,3	36	40,9	<b>3,97</b>
4	Keandalan (Reliability)	0	0	3	3,4	29	33,0	40	45,5	16	18,2	<b>3,78</b>
		0	0	2	2,3	22	25,0	44	50,0	20	22,7	<b>3,93</b>
		0	0	1	1,1	10	11,4	55	62,5	22	25,0	<b>4,11</b>
5	Jaminan (Assurance)	0	0	1	1,1	18	20,5	51	58,0	18	20,5	<b>3,98</b>
		0	0	1	1,1	11	12,5	62	70,5	14	15,9	<b>4,01</b>
		0	0	1	1,1	14	15,9	56	63,6	17	19,3	<b>4,01</b>
<b>Rata-rata Total Skor</b>											<b>3,97</b>	

Sumber ; Data diolah (2021)

Dalam pelaksanaan penelitian variabel Y ini diambil dari hasil dari minat pelanggan berkunjung kembali ke bengkel Masagung. Untuk nilai kedatangan pelanggan bulan inilah yang merupakan nilai variabel Y. Deskripsi data hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan (Y) disajikan pada Tabel 4.2.2 berikut:

**Tabel 4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kesesuaian Harapan	0	0	3	3,4	13	14,8	44	50	28	31,8	<b>4,1</b>
2	Minat Berkunjung Kembali	0	0	3	3,4	12	13,6	38	43,2	35	39,8	<b>4,19</b>
3	Kesediaan Merekomendasikan	0	0	4	4,5	26	29,5	32	36,4	26	29,5	<b>3,91</b>
		0	0	4	4,5	22	25	33	37,5	29	33	<b>3,99</b>
<b>Rata-rata Total Skor</b>											<b>4,05</b>	

Tabel 4.2.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,888	0,7	reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,793	0,7	reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur (Ghozali, 2018).

Tabel 4.2.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		88
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std Deviation	2,45648211
Most Extreme Differences	Absolute	109
	Positive	062
	Negative	-,109
Test Statistic		109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,231 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval Lower Bound	,220
	Upper Bound	,242

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. Based on 1000 sampled tables with starting seed 2000000

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Monte Carlo sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar di bandingkan tingkat signifikansi yakni 0,05, maka hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.2.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,929	2,121		4,210	,000		
KUALITAS PELAYANAN	,131	,038	,349	3,452	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable : KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data olahan SPSS 22.0, 2021

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji Multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.2.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>3</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,929	2,121		4,210	,000		
KUALITAS PELAYANAN	,131	,038	,349	3,452	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable : KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan output diatas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut,  $Y = 8,292 + 0,131X$ . Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut: 1) Konstanta = 8,929 Jika variabel kualitas pelayanan dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 8,929. 2) Koefisien X = 0,131, Jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,131

Tabel 4.2.7 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>3</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,929	2,121		4,210	,000
KUALITAS PELAYANAN	,131	,038	,349	3,452	,000

a. Dependent Variable : KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Olah Data SoftwareStatistic, 2021

Sesuai dengan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada bengkel Masagung adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,452 >$  nilai t tabel 1,987 maka hasil  $H_0$  ditolak dan hasil  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) bengkel Masagung.

#### 4.3.Pembahasan

Penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Masagung dalam Masa Pandemi. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau melakukan perbaikan kembali ke Bengkel Masagung, dan selain itu juga pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa bengkel tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja atau melakukan perbaikan di bengkel Masagung. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin di sadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

Pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser bisa dilihat bahwa jika nilai signifikan

$>0,05$  maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka sebaliknya jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan dalam penelitian membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,763 yang artinya adalah lebih besar dari 0,05 maka dalam hal ini uji regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dinyatakan layak. Berarti dengan keadaan seperti ini bengkel masih memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Meskipun saat ini sedang dalam keadaan yang sulit, tetapi kepuasan pelanggan adalah nomor satu bagi setiap perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajsaka Motor Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden. Sebanyak 72 responden (81,8%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 responden (18,2%). Pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima yaitu kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi linier sederhana dengan diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut,  $Y = 8,292 + 0,131X$  yang diartikan Jika variabel kualitas pelayanan dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 8,929 dan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,131. Dengan demikian artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dalam uji parsial (uji-t) nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada bengkel Masagung adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung 3,452  $>$  nilai t tabel 1,987 maka hasil  $H_0$  ditolak dan hasil  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) bengkel Masagung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr Montir Citayam, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan (X) dalam meningkatkan kepuasan pelayanan (Y) adalah sebesar 69,7%. sedangkan 30,3% disebabkan oleh faktor lain. Kenyataan ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan.

## 5 Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan, dalam uji regresi linier sederhana dan uji t kedua variabel tersebut saling terikat, bisa dilihat dalam setiap ujinya dimana nilai regresi selalu memenuhi setiap batas rata-rata yang telah diuji. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Masagung merupakan faktor yang sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang datang ke bengkel Masagung

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang akan diberikan berdasarkan variabel yang telah diteliti. 1) Diharapkan agar Pimpinan dari Bengkel Masagung meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga attitude yang telah dibangun dengan baik. Lebih-lebih untuk karyawan di Bengkel Masagung dapat di tambah agar kualitas yang diberikan oleh Bengkel Masagung lebih meningkat lagi. Peningkatan upah minimum dapat meningkatkan sumber kebaikan untuk semua karyawan, dalam hal ini pimpinan dari Bengkel Masagung harus lebih detail dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan yang melakukan reparasi mobil. 2) Untuk lebih meningkatkan pendapatan yang masuk pada Bengkel Masagung adakalanya dibuatkan promo untuk setiap bulannya, dan memberikan pelayanan yang bertambah banyak contohnya seperti memberikan fasilitas antar jemput kendaraan yang berada di luar kota, dan meningkatkan jalinan kerjasama bersama rekanan asuransi. 3) Untuk lebih memberikan perhatian terhadap karyawan serta terus memberikan semangat serta dorongan yang bersifat memotivasi karyawan. Hal ini dikarenakan kurangnya perhatian ataupun motivasi yang diberikan pimpinan terhadap karyawan akan mempengaruhi lancarnya kinerja karyawan yang dibebankan kepadanya

## Ucapan terima kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada para rekan sahabat yang telah membantu proses penelitian ini khususnya saya ucapkan terima kasih kepada Dr. H. Nuryadi S.Sos M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Pemuda yang memfasilitasi pendampingan dan penerbitan jurnal dan saya juga mengucapkan terima kasih kepada Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya kepada semua panitia penyelenggaraan konferensi seminar nasional / Senara 1 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2022.

## References

- Edy, M. (2011). *Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Kotler, P. (n.d.). Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*, 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Rohman, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr Montir Citayam*.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sunyoto, P. K. dan. (2013). Kajian Teori, Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. *Yogyakarta: Andi, 1*.
- Utomo, P., Arifin, S., & Nuryadi, N. (2018). KINERJA PELAYANAN PUBLIK PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT (PUSKESMAS) SEMEMI SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 406–424.