

PELAYANAN JASA SERVIS MOBIL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Study Kasus Di Bengkel Chandra Motor Sporing Boyolali)

Taufik Chandra ¹⁾, Alean Kistiani Hegy Suryana ²⁾, Listyowati Puji Rahayu ³⁾, Unna Ria Safitri ⁴⁾, Hari Purwanto⁵⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali¹²³⁴⁵⁾
Jalan Pandanaran 405 Boyolali

e-mail: taufiqchandra57@gmail.com ¹⁾, alean.kistiani@gmail.com ²⁾, listyowatipuji120@gmail.com ³⁾,
unnaria68@gmail.com ⁴⁾, hariharipoer@yahoo.co.id ⁵⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap jasa servis mobil dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Bengkel Chandra Motor Sporing Boyolali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang metode survey untuk mendapatkan data primer. Instrumen penelitian berisi sejumlah pertanyaan di mana jawaban yang disediakan merupakan jawaban yang terukur dengan skala *likert*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan SPSS pada taraf kepercayaan 95% sehingga mampu menjawab hipotesis penelitian.

Hasil analisis penelitian menyatakan bahwa setiap butir pernyataan di instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data yang terkumpul terdistribusi normal ($\text{sig } 0,200 > 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas di mana nilai VIF untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , masing-masing adalah 1,863; 3,058; 2,708; 2,459; 1,581. Sementara itu, nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 adalah 0,537; 0,327; 0,369; 0,407; 0,633. Hasil uji autokorelasi adalah tidak terjadi autokorelasi $dU < d < 4-dU$ ($1,65 < 2,182 < 4-1,44$). Hasil uji t menyatakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menyatakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menyatakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of service on car service services in increasing customer satisfaction at the Chandra Motor Sporing Boyolali Workshop. This research is a quantitative research that is a survey method to obtain primary data. The research instrument contains a number of questions where the answers provided are measurable answers on the Likert scale. The data obtained was then analyzed with SPSS at a confidence level of 95% so that it was able to answer the research hypothesis. This study is a quantitative research survey method to obtain primary data. The research instrument contains a number of questions where the answers provided are answers that are measured on a Likert scale. The data obtained were then analyzed by SPSS at a 95% confidence level so that they were able to answer the research hypothesis.

The results of the research analysis state that each statement item in the research instrument used is valid and reliable. The results of the classical assumption test state that the data collected are normally distributed ($\text{sig } 0.200 > 0.05$), there is no multicollinearity where the VIF values for the

variables X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , are 1.863; 3,058; 2,708; 2,459; 1,581. Meanwhile, the Tolerance value for each variable X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 is 0.537; 0.327; 0.369; 0.407; 0.633. The result of autocorrelation test is that there is no autocorrelation $dU < d < 4-dU$ ($1.65 < 2.182 < 4-1.44$). The results of the t -test state that the reliability, responsiveness, assurance, and empathy partially have no significant effect on customer satisfaction, while tangibles partially affect customer satisfaction. partially significant effect on purchasing decisions. The results of the F test state that reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Conclusions from the study include reliability, responsiveness, assurance, and empathy partially have no significant effect on customer satisfaction, while tangibles partially affect customer satisfaction. partially significant effect on purchasing decisions. The results of the F test state that reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis tentu banyak sekali hal yang berpengaruh didalamnya salah satunya adalah peranan dari pelayanan. Suatu pelayanan sangat penting dan berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha dan perkembangan dari suatu perusahaan. Pelayanan juga tidak akan lepas dari manajemen yang harus dikelola dengan bagus. Tentu perusahaan harus memiliki staff manajemen yang berfungsi mengelola dasar-dasar keperluan dalam perusahaan.

Ada sebuah istilah yang sederhana, yaitu service atau pelayanan memiliki pengertian sebagai mengerjakan usaha sesuatu untuk orang-orang. Namun bukan hal yang mudah dalam mencari persamaan kata pada bahasa Indonesia yang cocok untuk istilah itu. Prinsip-prinsip total quality service, ada tiga kunci dalam memberi suatu pelayanan yang terbaik dan memiliki keistimewaan daripada yang lainnya.

Memberi pelayanan karyawan harus bersikap baik dalam pelayanan yang mereka suguhkan, tidak hanya itu juga harus memiliki ketepatan waktu yang cepat, efektif dan selesai terhadap pelayanan yang diberikan ke konsumen, membuat pelanggan maupun konsumen bahagia dengan pengalamannya disini dan pelayanan yang berkesan baik dan memuaskan diberikan perusahaan itu adalah sikap dasar prinsip usaha yaitu melayani.

Pelayanan yang baik terdiri dari suatu layanan yang ramah, baik, cepat, bersih bergaransi, aman, adil dan lain-lainnya. Maka dari segala hal yang ada penulis sangat berkeinginan mengangkat penelitian di bengkel Chandra Motor Spoorng Boyolali, disini masih banyak sekali permasalahan yang membuat konsumen kurang puas dan nyaman dari berbagai faktor.

1.2 Rumusan Masalah

Dari keadaan sebelumnya, peneliti akan merumuskan point penting dari masalah penelitian yaitu sebagian berikut :

1. Bagaimana pengaruh Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Chandra Motor Spoorng Boyolali terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Chandra Motor Spoorng Boyolali?
3. Bagaimana cara mengatasi ke disiplin karyawan dan rasa memiliki yang lebih baik agar bisa menunjang Bengkel Chandra Motor Spoorng Boyolali dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Chandra Motor Spoorng Boyolali dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Chandra Motor Spoorng Boyolali.

- c. Untuk mengetahui cara mengatasi ke disiplinan karyawan dan rasa memiliki yang lebih baik agar bisa menunjang Bengkel Chandra Motor Spooring Boyolali dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran ini kegiatan yang diarahkan untuk memberikan rasa puas dari suatu kebutuhan dan keinginan seseorang melalui jalan pertukaran, sebagaimana pendapat dari Sedjati (2018). Pemasaran itu proses yang menentukan segala keinginan konsumen dari suatu produk maupun jasa, penjualan produk dan jasa dan mensuplai sebagai produsen pada para pelanggan dengan tujuan utama memperoleh keuntungan lebih dari modal yang sudah di keluarkan. Pemasaran juga disebut sebagai hasil kerja kegiatan-kegiatan usaha yang bertautan dengan jalannya barang maupun jasa dari para produsen ke konsumen mereka, sebagaimana pendapat dari Haryono (2018).

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016 : 51) bauran pemasaran adalah instrument pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur pemasaran yang harus dipertimbangkan supaya implementasi strategi dari pemasaran dan letaknya dapat sesuai dengan rencana. Bauran pemasaran adalah kumpulan instrument dasar yang digunakan pelaku usaha untuk menggapai harapan dan target market mereka.

Harga sebagai satu unsur utama dari bauran pemasaran yang akan memberikan omset atau pendapatan untuk pelaku usaha, lalu ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, promosi menimbulkan biaya keluar. Harga ini unsur bauran pemasaran yang sifatnya sangat fleksibel, bisa berubah dengan sangat cepat. Harga bisa diungkapkan melalui berbagai istilah, contoh tarikan, biaya , pinjaman, sewa, gaji, upah dan lain-lainnya. Dari pemasaran, satuan moneter termasuk jasa maupun barang yang akan di pindah tangan untuk dapat dimiliki dan digunakan dari barang atau jasa ialah disebut harga. Dari konsumen harga suka dipakai untuk memanfaatkan ungkapan perasaan atas suatu barang maupun jasa yang di belinya, sebagaimana pendapat dari Thamrin dan Francis (2018 : 180).

Selain harga, promosi juga penting untuk meningkatkan pemasaran. Menurut Manap (2016 : 79) promosi adalah bentuk memasarkan suatu produk berupa barang maupun jasa kepada para calon konsumennya dipasaran untuk meraih keuntungan dari yang mereka jual. Promosi juga memiliki strategi yang baik dan tersusun dengan komunikasi dan materi yang dirancang untuk menjual produk ke calon konsumen agar memikat dan mau membeli produk yang kita tawarkan. Promosi juga menginformasikan ke calon konsumen mengenai informasi produk dan berusaha meyakinkan para calon konsumen kita untuk memakai produk maupun jasa yang kita tawarkan dengan penawaran special.

2.3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah apa yang kita kerjakan yang dapat dipromosikan dari satu orang kepada orang lain, yang tidak berwujud dan tidak membuat kepunyaan sendiri bagaimanapun itu, sebagaimana pendapat dari Kotler (2016). Ciri-ciri pelayanan yang baik antara lain tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia personil yang baik, bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik, berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen (Firmayasa, 2017).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari suatu bisnis adalah membuat dan menjaga konsumen mereka. Kepuasan dari konsumen adalah tanggapan kosumen terhadap penilaian ke tidak sesuaian yang dirasakan antara keinginan sebelumnya dan kinerja aktual produk-produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Analisis kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara antara lain sistem keluhan dan usulan, analisis kepuasan konsumen, konsumen samaran, dan survey mantan pelanggan (Tjiptono, 2016).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dikembangkan dan memakai model perhitungan atau angka-angka serta filosofi atau hipotesis yang diperoleh dari hasil survey. Data yang diperoleh melalui informasi dari responden menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh akan dijabarkan dengan bentuk deskripsi.

Sekumpulan orang yang dijadikan objek yang akan diteliti itu ialah populasi yang memiliki banyak kesamaan dan bisa digunakan untuk bahan pembahasan penelitian. Seperti pimpinan, karyawan, pelanggan. Sebanyak 100 orang konsumen dijadikan sampel penelitian ini. Penulis mengambil teknik insidental orang yang penulis temui saat penelitian berlangsung.

Objek penelitian adalah Bengkel Chandra Motor Sporing jalan Perintis Kemerdekaan Komplek Ruko Pusporengo Selatan DPD Golkar / RSUD Boyolali.

Ada dua variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari *reliability* (X₁), *responsiveness* (X₂), *assurance* (X₃), *empathy* (X₄) dan *tangibles* (X₅). Variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS. Beberapa analisis yang dilakukan antara lain uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis melalui uji t dan uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan suatu teknik pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat sebuah instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang menjadi target untuk diukur. Instrumen yang valid artinya memiliki kevalidan yang tinggi sementara instrumen yang tidak valid dapat dikatakan memiliki tingkat kecermatan yang rendah untuk mengukur sejumlah variabel yang akan diuji (Ahmad dan Febryanti, 2020).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan Y

No.	Parameter	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Reliability</i> (X ₁)	Butir 1	0,789	0,195	Valid
		Butir 2	0,817	0,195	Valid
		Butir 3	0,847	0,195	Valid
		Butir 4	0,751	0,195	Valid
		Butir 5	0,794	0,195	Valid
2	<i>Responsiveness</i> (X ₂)	Butir 6	0,741	0,195	Valid
		Butir 7	0,745	0,195	Valid
		Butir 8	0,646	0,195	Valid
		Butir 9	0,651	0,195	Valid
		Butir 10	0,761	0,195	Valid
3	<i>Assurance</i> (X ₃)	Butir 11	0,831	0,195	Valid
		Butir 12	0,787	0,195	Valid
		Butir 13	0,767	0,195	Valid
		Butir 14	0,617	0,195	Valid
		Butir 15	0,767	0,195	Valid
4	<i>Empathy</i> (X ₄)	Butir 16	0,821	0,195	Valid
		Butir 17	0,627	0,195	Valid
		Butir 18	0,809	0,195	Valid
		Butir 19	0,605	0,195	Valid
		Butir 20	0,648	0,195	Valid
5	<i>Tangibles</i> (X ₅)	Butir 21	0,861	0,195	Valid
		Butir 22	0,854	0,195	Valid
		Butir 23	0,765	0,195	Valid

		Butir 24	0,787	0,195	Valid
		Butir 25	0,682	0,195	Valid
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	Butir 26	0,291	0,195	Valid
		Butir 27	0,318	0,195	Valid
		Butir 28	0,284	0,195	Valid
		Butir 29	0,325	0,195	Valid
		Butir 30	1	0,195	Valid

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Priyatno (2018) menjelaskan untuk mengambil keputusan dari uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila nilai dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen valid, dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan Y

No.	Parameter	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Reliability (X_1)	0,858	0,195	Reliabel
2	Responsiveness (X_2)	0,752	0,195	Reliabel
3	Assurance (X_3)	0,802	0,195	Reliabel
4	Empahty (X_4)	0,747	0,195	Reliabel
5	Tangibles (X_5)	0,849	0,195	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,778	0,195	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 2 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan Y adalah 0,858; 0,752; 0,802; 0,747; 0,849; 0,778 kelima nilai tersebut adalah lebih dari 0,6 yang artinya instrumen penelitian bersifat reliabel. Sujarweni (2016) menyatakan bahwa untuk mengambil keputusan pada uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55523887
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.035
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah 2021

Uji normalitas bertujuan apakah data dalam model regresi terdistribusi dengan normal. Untuk mengambil keputusan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan SPSS, dilihat dari nilai sig. Apabila nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal (Andreas dan Yuniati, 2016).

Tabel 3 menyajikan hasil uji normalitas yang dianalisis dengan SPSS. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig adalah 0,200 (> 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.884	2.054			
RELIABILITY	.173	.107	.189	.537	1.863
RESPONSIVENESS	-.145	.143	-.153	.327	3.058
ASSURANCE	-.067	.125	-.076	.369	2.708
EMPATHY	.150	.135	.151	.407	2.459
TANGIBLES	.451	.098	.498	.633	1.581

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

S

Sumber: Data yang diolah 2021

Sriningsih (2018) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan variabel dependen terjadi hubungan tidak saling bebas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi multikolinearitas. Cara untuk mengambil keputusan dari hasil uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF dan Tolerance (Al Fian dan Yuniati, 2016).

Tabel 4 merupakan tabel yang menyajikan hasil uji multikolinearitas. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, masing-masing adalah 1,863; 3,058; 2,708; 2,459; 1,581. Sementara itu, nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ adalah 0,537; 0,327; 0,369; 0,407; 0,633. Syarat Nilai VIF dan *Tolerance* untuk membuktikan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi adalah kurang dari 10 untuk nilai VIF dan lebih dari 0,1 untuk nilai *Tolerance* (Prayitno, 2018). Dengan demikian, maka model regresi pada penelitian ini adalah baik karena tidak terjadi multikolinearitas (Nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 untuk masing-masing variabel).

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.301	.264	1.596	2.182

a. Predictors: (Constant), TANGIBLES, RELIABILITY, EMPATHY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah 2021

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah di antara variabel independen terjadi hubungan yang kuat atau tidak (Parlina, 2017). Tabel 5 menyajikan hasil uji autokorelasi. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai d adalah 2,182. Untuk mengambil keputusan dari uji autokorelasi harus membandingkannya dengan nilai dL dan dU yang didapatkan dari tabel DW (Durbin-Watson). Nilai dU dan dL pada penelitian ini masing-masing adalah 1,65 dan 1,44, sehingga keputusan yang diambil dari uji autokorelasi pada model regresi ini adalah tidak terjadi autokorelasi. Menurut Prayitno (2018) ketika nilai $dU < d < dL$ maka model regresi tidak terjadi autokorelasi (model regresi baik).

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.274	1.177		2.782	.007
RELIABILITY	-.100	.062	-.220	-1.630	.106
RESPONSIVENESS	.099	.082	.208	1.203	.232
ASSURANCE	-.121	.072	-.274	-1.685	.095
EMPATHY	.060	.077	.119	.771	.443
TANGIBLES	-.034	.056	-.075	-.600	.550

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang diolah 2021

Uji heterokedasitas adalah suatu pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antar variabel independen (Sari dan Mubarak, 2018). Untuk mengambil keputusan pada hasil uji heterokedasitas adalah dengan melihat nilai sig. Ardian (2019) menyatakan bahwa ketika nilai sig > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 6 menyajikan hasil uji heterokedasitas. Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai sig untuk masing-masing variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ adalah 0,106; 0,232; 0,095; 0,443; 0,550, kelima nilai tersebut adalah lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedasitas.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah uji persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada saat nilai dari variabel X nilainya dirubah baik dinaikkan atau diturunkan. Secara sederhana persamaan regresi linier berganda dituliskan dalam rumus berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.884	2.054		4.811	.000
RELIABILITY	.173	.107	.189	1.607	.112
RESPONSIVENESS	-.145	.143	-.153	-1.018	.311
ASSURANCE	-.067	.125	-.076	-.538	.592
EMPATHY	.150	.135	.151	1.114	.268
TANGIBLES	.451	.098	.498	4.595	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah 2021

Secara umum persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Di mana:

- Y : Variabel dependen (kepuasan pelanggan)
- a : koefisien
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : konstanta
- X₁ : Variabel independen 1 (*reliability*)
- X₂ : variabel independen 2 (*responsiveness*)
- X₃ : Variabel independen 3 (*assurance*)
- X₄ : Variabel independen 4 (*empathy*)
- X₅ : Variabel independen 5 (*tangibles*)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji regresi linier berganda, pada penelitian ini dapat dituliskan persamaan yang terbentuk adalah

$$Y = 9,884 + 0,173X_1 - 0,145X_2 - 0,067X_3 + 0,150X_4 + 0,451X_5$$

Di mana:

- Y : Variabel dependen (kepuasan pelanggan)
- a : koefisien
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : konstanta
- X₁ : Variabel independen 1 (*reliability*)
- X₂ : variabel independen 2 (*responsiveness*)

- X₃ : Variabel independen 3 (*assurance*)\
- X₄ : Variabel independen 4 (*empathy*)
- X₅ : Variabel independen 5 (*tangibles*)

Interpretasi data dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

No	Nilai	Interpretasi Data
1	a: 9,884	Jika <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> nilainya 0 maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 9,884.
2	b ₁ : 0,173	jika <i>responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> nilainya tetap dan <i>reliability</i> ditingkatkan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,173
3	b ₂ : -0,145	jika <i>reliability, assurance, empathy, dan tangibles</i> nilainya tetap dan <i>responsiveness</i> ditingkatkan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,145.
4	b ₃ : -0,067	Jika <i>reliability, responsiveness, empathy, dan tangibles</i> nilainya tetap dan <i>assurance</i> ditingkatkan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,67
5	b ₄ :0,150	Jika <i>reliability, responsiveness, assurance, dan tangibles</i> nilainya tetap dan <i>empathy</i> ditingkatkan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,150
6	b ₅ : 0,451	Jika <i>reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> nilainya tetap dan <i>tangibles</i> ditingkatkan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,450

4.4 Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah pendugaan apakah variabel X₁ (*reliability*), X₂ (*responsiveness*), X₃ (*assurance*), X₄ (*empathy*), X₅ (*tangibles*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Perumusan hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut

H₀ : Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Chandra Motor.

H₁ : Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Chandra Motor.

Untuk menjawab hipotesis pertama maka dilakukan analisis uji t yang hasilnya adalah sebagai berikut ini

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.884	2.054		4.811	.000
	RELIABILITY	.173	.107	.189	1.607	.112
	RESPONSIVENESS	-.145	.143	-.153	-1.018	.311
	ASSURANCE	-.067	.125	-.076	-.538	.592
	EMPATHY	.150	.135	.151	1.114	.268
	TANGIBLES	.451	.098	.498	4.595	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *reliability* adalah 1,607, untuk variabel *responsiveness* adalah -0,1018, untuk variabel *assurance* adalah -0,538, untuk variabel *empathy* adalah 1,114, dan untuk variabel *tangibles* adalah 4,595. Sementara itu nilai t_{tabel} berdasarkan tabel t dimana nilai df adalah 93 (dari rumus $n-k-1$ atau $100-6-1$) didapatkan angka 1,661. Dari angka ini maka interpretasi data dari hasil uji t disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9. Interpretasi Hasil Uji t

No	Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Interpretasi
1	X_1 : <i>reliability</i>	1,607	1,661	Non signifikan (menerima H0, menolak H1)
2	X_2 : <i>responsiveness</i>	-0,1018	1,661	Non signifikan (menerima H0, menolak H1)
3	X_3 : <i>assurance</i>	-0,538	1,661	Non Signifikan (menerima H0, menolak H1)
4	X_4 : <i>empathy</i>	1,114	1,661	Non Signifikan (menerima H0, menolak H1)
5	X_5 : <i>tangibles</i>	4,595	1,661	Signifikan (menolak H0, menerima H1)

Sumber: Data yang diolah 2021

2) Uji F

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah pendugaan apakah variabel X_1 (*reliability*), X_2 (*responsiveness*), X_3 (*assurance*), X_4 (*empathy*), X_5 (*tangibles*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H0 : Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Chandra Motor.

H1 : Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Chandra Motor.

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.302	5	20.660	8.110	.000 ^b
Residual	239.458	94	2.547		
Total	342.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), TANGIBLES, RELIABILITY, EMPATHY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 9 tersebut diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,110 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,31 yang diperoleh dari tabel F dengan α 0,05 ($df_1=5$ dan $df_2=95$). Berdasarkan nilai ini nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 . Artinya *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Chandra Motor.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel *reliability* $1,607 < t_{tabel}$ 1,661 yang berarti tidak signifikan signifikan, jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Chandara Motor.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel *responsiveness* $-0,1018 < t_{tabel}$ 1,661 yang berarti tidak signifikan, jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel *responsiveness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Chandar Motor.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel *assurance* $-0,538 < t_{tabel}$ 1,661 yang berarti tidak signifikan, jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Chandar Motor.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel *empathy* $1,114 < t_{tabel}$ 1,661 yang berarti tidak signifikan, jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel *empathy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Chandar Motor.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel *tangibles* $4,595 > t_{tabel}$ 1,661 yang berarti signifikan, jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Chandar Motor.

Nilai F_{hitung} $8,110 > F_{tabel}$ 2,31 yang berarti maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Chandra Motor.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam melakukan penelitian ini penulis banyak memiliki keterbatasan antara lain waktu, banyaknya sampel belum cukup untuk mengetahui hanya secara keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan di atas, berikut saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Manajemen Bengkel Chandra Motor diharapkan meningkatkan keandalan tim mekanik sehingga mampu memberikan servis secara handal (meningkatkan aspek *reliability*).
2. Manajemen Bengkel Chandra Motor diharapkan meningkatkan kecepatan pelayanan kepada pelanggan (meningkatkan aspek *responsiveness*).
3. Manajemen Bengkel Chandra Motor diharapkan melakukan improvisasi pelayanan dalam hal ketangkasannya pelayanan dan penghargaan kepada pelanggan (meningkatkan aspek *assurance*).
4. Manajemen Bengkel Chandra Motor diharapkan memastikan tim mekanik senantiasa mengedepankan etika dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (meningkatkan aspek *empathy*).

5. Manajemen Bengkel Chandra Motor diharapkan selalu melakukan improvisasi untuk menyediakan sarana dan prasarana bengkel yang nyaman bagi pelanggan (meningkatkan aspek *tangibles*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- [2] Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- [3] Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- [4] Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- [5] Priyatno, D. (2018) *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta:Penerbit Gava Media
- [6] Nurhidayati, N., & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(1), 69-75.
- [7] Sari, E. P., & Mubarak, A. (2018, February). Pengaruh Profitabilitas, Pajak dan Debt Covenant Terhadap Transfer Pricing (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI Tahun 2012-2016). In *Proseding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 1, No. 1).