

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS BENGKEL PURBA

Frans Andreas Purba¹, Febrian Fadlan Reynaldi², Urbano Pardosi³, Nurul Wardani Lubis⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

Email : andrepurba872@gmail.com¹, ffadlan1497@gmail.com², uirpsmrf@gmail.com³, nurulwardani@unimed.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Purba. Kualitas layanan diukur melalui lima aspek SERVQUAL: fisik, keandalan, responsif, jaminan, dan empati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survei, melibatkan 100 pelanggan yang telah menggunakan layanan setidaknya dua kali. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara terpisah maupun bersamaan. Dimensi fisik menjadi faktor yang paling berpengaruh dengan kontribusi sebesar 31,11%, diikuti oleh keandalan (20,09%), empati (11,97%), jaminan (10,51%), dan responsif (7,68%). Secara keseluruhan, kualitas layanan menjelaskan 81,4% variasi dalam kepuasan pelanggan. Hasil ini menyarankan bahwa Bengkel Purba perlu terus meningkatkan kualitas layanan di semua aspek, terutama dalam memperbaharui fasilitas, meningkatkan ketepatan waktu, dan menciptakan ruang tunggu yang nyaman.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, Industri Jasa Perbengkelan.

Abstract

This study aims to examine the impact of service quality on customer satisfaction at Bengkel Purba. Service quality is measured through five aspects of SERVQUAL: physical, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The method used in this study is a quantitative approach with a survey, involving 100 customers who have used the service at least twice. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that all dimensions of service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction, both separately and together. The physical dimension is the most influential factor with a contribution of 31.11%, followed by reliability (20.09%), empathy (11.97%), assurance (10.51%), and responsiveness (7.68%). Overall, service quality explains 81.4% of the variation in customer satisfaction. These results suggest that Bengkel Purba needs to continue to improve service quality in all aspects, especially in updating facilities, increasing punctuality, and creating a comfortable waiting room.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Workshop Service Industry.

PENDAHULUAN

Industri perbengkelan memiliki peranan penting dalam perekonomian lokal, khususnya di Indonesia. Bengkel-bengkel kecil dan menengah sangat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan perawatan kendaraan masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga tingkat kepuasan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Zeithaml et al. , 1996), dan kepuasan pelanggan tersebut kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Namun, studi yang fokus pada hubungan ini di bengkel skala kecil hingga menengah di Indonesia masih sangat sedikit.

Bengkel Purba sebagai subjek penelitian telah beroperasi selama lebih dari 28 tahun. Pengamatan awal menunjukkan beberapa keluhan dari pelanggan berkaitan dengan: (1) waktu pengerjaan tidak sesuai dengan estimasi, (2) komunikasi yang kurang efektif, (3) hasil perbaikan yang tidak konsisten antar montir, dan (4) minimnya transparansi selama proses perbaikan. Disisi lain,

bengkel ini juga memiliki pelanggan setia, yang menunjukkan adanya variasi dalam persepsi kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Purba. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “Apakah kualitas pelayanan (yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berdampak pada kepuasan pelanggan? ”.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada perbandingan antara layanan yang diinginkan oleh konsumen dan pandangan mereka mengenai kinerja pelayanan yang sebenarnya (Parasuraman et al. , 1985). Ada dua elemen utama dalam hal ini: layanan yang diinginkan (expected service) dan layanan yang dirasakan (perceived service) (Tjiptono, 2011). Model SERVQUAL (Parasuraman et al. , 1985) mengidentifikasi lima aspek kualitas layanan:

(1) Tangibles: berbagai fasilitas fisik, peralatan, penampilan pegawai, dan materi komunikasi; (2) Reliability: kemampuan untuk memberikan

layanan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten;

(3) Responsiveness: kesediaan untuk membantu pelanggan dan cepat dalam menanggapi kebutuhan; (4) Assurance: pengetahuan, keterampilan, dan sikap pegawai yang menumbuhkan rasa percaya; (5) Empathy: perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas; jika melebihi harapan, mereka merasa sangat puas; dan jika kurang dari yang diharapkan, mereka merasa tidak puas.

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2001). Dalam bidang layanan, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Hipotesis Penelitian

Dari kajian literatur, hipotesis berikut dirumuskan: H1: Dimensi tangibles memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. H2: Dimensi reliability berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. H3: Dimensi responsiveness berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. H4: Dimensi assurance berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. H5: Dimensi empathy memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

1. Desain dan Lokasi Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan desain survei analitik. Tempat pelaksanaannya adalah di Bengkel Purba, dan waktu penelitian berlangsung pada bulan Agustus 2025.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah semua pelanggan Bengkel Purba yang telah memanfaatkan jasa minimal dua kali. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Paul Leedy:

$$N = \frac{e^2 Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan pengambilan sampel 10%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang mengikuti skala Likert 5 poin (Sangat Setuju=5 hingga Sangat Tidak Setuju=1). Kuesioner ini terdiri dari 22 item yang mengukur kualitas pelayanan (4 item tangibles, 5 item reliability, 4 item responsiveness, 4 item assurance, 5 item empathy) serta 4 item yang menilai kepuasan pelanggan.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian awal dilakukan pada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan metode Product Moment Pearson, di mana kriteria yang digunakan adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,361). Semua 26 item dinyatakan valid (dengan nilai r berkisar antara 0,606-0,918). Untuk menguji reliabilitas, digunakan Cronbach Alpha: tangibles (0,728), reliability (0,764), responsiveness (0,781), assurance (0,782), empathy (0,726),

dan kepuasan (0,915)—semuanya lebih dari 0,6 (reliabel).

5. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = K + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + e$$

Keterangan: Y=Kepuasan Pelanggan;
 X_1 =Tangibles; X_2 =Reliability;
 X_3 =Responsiveness; X_4 =Assurance;
 X_5 =Empathy.

Uji hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan uji t (untuk pengaruh parsial), uji F (untuk pengaruh simultan), serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari total 100 responden, sebagian besar berusia di bawah atau sama dengan 25 tahun (57%), dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa (38%) dan wiraswasta (35%), memiliki pendapatan di atas Rp1.000.000 (55%), dan telah menggunakan layanan sebanyak dua kali (71%).

2. Uji Asumsi Klasik

Normalitas: Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa semua

variabel berdistribusi normal ($p > 0,05$).

Linieritas: Seluruh hubungan antar variabel independen dan dependen adalah linier (F hitung $0,1$ —tidak terdapat multikolinieritas).

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi:

$$Y = -17,863 + 0,638X_1 + 0,348X_2 + 0,207X_3 + 0,233X_4 + 0,401X_5$$

Hasil uji hipotesis:

Uji F simultan: $F=82,060$ ($p=0,000$) — semua variabel signifikan secara bersama.

Adjusted R²: $0,814$ — kualitas pelayanan menjelaskan $81,4\%$ variansi kepuasan pelanggan.

4. Kontribusi Setiap Dimensi

Dimensi tangibles memberikan kontribusi terbesar secara efektif ($31,11\%$), diikuti oleh reliability ($20,09\%$), empathy ($11,97\%$), assurance ($10,51\%$), dan responsiveness ($7,68\%$). Total kontribusi dari semua dimensi adalah $81,4\%$, sedangkan sisanya $18,6\%$ berasal dari faktor-faktor lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Purba. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) dan Kotler dan Keller (2009).

Dimensi tangibles ($31,11\%$ kontribusi) memiliki pengaruh paling besar, menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan aspek fisik dari bengkel. Responden memberikan tanggapan positif terhadap fasilitas yang lengkap, tersedianya suku cadang, penampilan rapi dari karyawan, dan penggunaan peralatan yang modern.

Dimensi reliability ($20,09\%$) menunjukkan betapa pentingnya konsistensi dalam pelayanan. Pelanggan menginginkan jasa yang sesuai dengan janji, tepat waktu, dan profesional. Beberapa keluhan mengenai ketidakseragaman hasil perbaikan dari berbagai montir tercermin dalam data tersebut.

Dimensi empathy ($11,97\%$) menunjukkan bahwa pelanggan menghargai perhatian secara pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka.

Faktor ini semakin penting karena dapat menciptakan pengalaman positif yang melampaui sekadar transaksi teknis.

Dimensi Assurance dan Responsiveness (10,51% dan 7,68%) juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun kontribusinya lebih rendah, mungkin karena para karyawan sudah cukup profesional dan tanggap dalam pengamatan awal.

Implikasi praktis: Bengkel Purba sebaiknya fokus pada peningkatan dimensi tangibles (memperbaharui alat), reliability (sistem antrian demi ketepatan waktu), dan empathy (ruang tunggu yang nyaman, serta komunikasi yang lebih baik).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Secara Individual: Kelima dimensi kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara signifikan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Purba.
2. Secara Keseluruhan: Dimensi kualitas layanan secara kolektif menjelaskan 81,4% variasi dalam kepuasan pelanggan, menandakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan.

3. Dimensi Paling Utama: Tangibles merupakan dimensi yang paling berpengaruh (31,11%), diikuti oleh reliability (20,09%), empathy (11,97%), assurance (10,51%), dan responsiveness (7,68%).
4. Implikasi untuk Manajemen: Bengkel Purba harus meningkatkan kualitas layanan melalui: (a) peremajaan peralatan yang modern, (b) penerapan sistem antrian demi kepastian waktu, (c) menambah jumlah kasir untuk meningkatkan responsifitas, (d) membangun kepercayaan dengan transparansi hasil pekerjaan, dan (e) menyediakan ruang tunggu yang nyaman lengkap dengan fasilitas hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi VI). Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing*

management (13th ed.). Pearson Education.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen jasa terpadu: Quality management*. Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi Kedua). Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.