

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUASANKONSUMEN

(Studi pada Marcellino Variasi, Audio, AC dan Cuci Mobil di Solo)



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:
ARDHY ARIANATA
B 100 090 009

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu variabel *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang datang di Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan tehnik *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sample secara acak, yaitu memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh yaitu : Variabel *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Riability* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Riability*) berpengaruh terhadap bengkel Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan *R square* (R^2) sebesar 0,819, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) sebesar 81,9%. Sedangkan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata-kata kunci: *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (kepedulian), *reliability* (kehandalan), kepuasan konsumen.

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo)

Yang ditulis oleh:

ARDHY ARIANATA
B 100 0 90 009

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2013

Pembimbing



(Drs. Wiyadi, MM.,Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang kini masih berlangsung di Indonesia, menuntut organisasi (perusahaan) untuk meningkatkan daya saing bisnis. Semakin ketatnya persaingan di pasar yang menuntut profesionalisme dalam pengelolaan bisnis terlebih agar mampu bersaing dalam memberikan pelayanan, sehingga akhirnya diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan yang dikelola tersebut.

Kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan tertentu pada konsumennya. Parasuman, dkk. dalam Sabihaini (2002) mengatakan kepuasan konsumen atas kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya *retensi* (bertahan) dan *defeksi* (berpindah). Apabila kualitas layanan yang diterima menyenangkan, maka konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diterima tidak menyenangkan maka konsumen akan meningkatkan perusahaan tersebut.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut ternyata sesuai dengan diberikan oleh penyedia jasa. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan. Sedangkan rendahnya kualitas yang diberikan akan membangun citra buruk bagi perusahaan, dimana konsumen yang tidak puas cenderung menceritakan kepada rekan-rekannya. Begitu juga sebaliknya. (Kotler, dkk., 2008).

B. Perumusan Masalah

1. Adakah pengaruh secara signifikan dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo* ?
2. Diantara ke 5 dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo*.
2. Menganalisis diantara ke 5 dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang perilaku konsumen dan kualitas pelayanan.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah kepustakaan dan bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000)

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003)

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001)

Menurut berbagai pengertian tersebut di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Konsep dan Definisi pelayanan

Kotler (1997) Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2002) Payne (1995) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen, Mowen, 2005)

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et. Al., 1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Menurut Wickoff (dalam Tjiptono, 2002), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Lehtinen dan Lehtinen (1982) (dalam Tjiptono, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dihasilkan dalam interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam organisasi jasa. Mereka menggunakan tiga istilah, yakni kualitas fisik (*physical quality*), kualitas perusahaan (*corporate quality*) dan kualitas interaktif (*interactive quality*) yang berkenaan dengan kontrak personal.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2000)

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi atau local, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, direct mail, personal selling, public relation, intractive marketing, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor gethok tular dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001) yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
- d. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- e. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- f. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- g. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.
- h. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

- i. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionist, operator telepon dan lain-lain).
- j. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

F. Kepuasan Konsumen

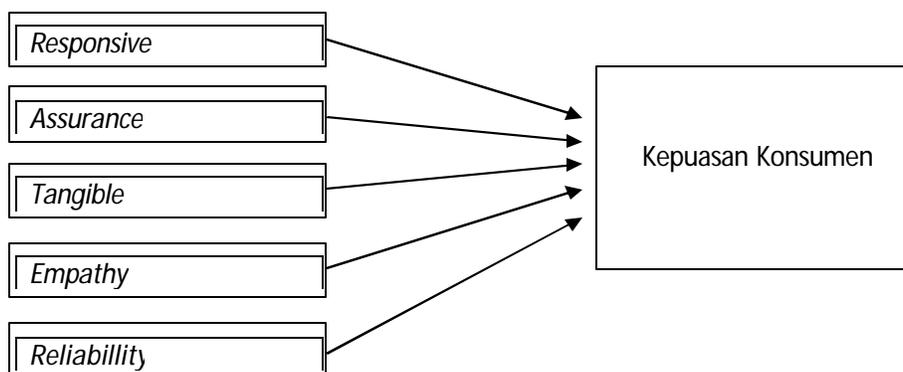
1. Definisi Kepuasan konsumen

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Harapan atau kepentingan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harapan atau kepentingannya sebagai standar. Meskipun pada umumnya kepuasan atau ketidakpuasan dititikberatkan pada produk atau jasa.

G. Kerangka Pemikiran

Dimensi Kualitas Layanan



Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dimana variabel independen yang terdiri dari *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*,

Empathy, dan *Reability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel yang meliputi *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Reability* yang terdapat dalam kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Yaitu apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan konsumen atau kualitas tersebut dinilai oleh konsumen sebagai pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan pada diri konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas, *repeat buying* (pembelian ulang) dan perilaku positif lainnya yang akan mendatangkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Untuk lebih memahami tentang model penelitian ini, dapat dilihat pada gambar diatas.

H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Kualitas pelayanan *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂: Kualitas pelayanan *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃: Kualitas pelayanan *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄: Kualitas pelayanan *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅: Kualitas pelayanan *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

I. Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat ditunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5). terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 0,435 + 0,125 X_1 + 0,178 X_2 + 0,231 X_3 + 0,344 X_4 + 0,453 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X_1) sebesar 0,125, koefisien regresi variabel *Assurance* (X_2) sebesar 0,178 , koefisien regresi variabel *Tangibles* (X_3) sebesar 0,231, koefisien regresi variabel *Empathy* (X_4) sebesar 0,344 dan koefisien regresi variabel *Reliability* (X_5) sebesar 0,453 yang artinya kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,954 > 2,53$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel *Responsiveness* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,154 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen atau karena t.sig (0,034) lebih kecil dari 0,05.

- 2) Uji pengaruh variabel *Assurance* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,179 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen atau karena t.sig (0,002) lebih kecil dari 0,05.

- 3) Uji pengaruh variabel *Tangibles* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,032 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05.

- 4) Uji pengaruh variabel *Empathy* (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,998 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05.

- 5) Uji pengaruh variabel *Reliability* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,322 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,819, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) sebesar 81,9%. Sedangkan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

J. Kesimpulan

Berdasarkan olah data dengan bantuan program SPSS 11.5, hasil evaluasi kualitas pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Marcellino Variasi, Audio, AC dan Cuci Mobil di Solo dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Responsiveness* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh yaitu :
Variabel Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Riability mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*Responsiveness, Assurance,, Tangible, Empathy dan Riability*) berpengaruh terhadap bengkel *Marcellino Variasi, Audio, AC , dan Cuci Mobil di Solo* terbukti kebenarannya.

K. Keterbatasan Penelitian

1. Dimensi variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Riability*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan.

L. Saran

1. Bagi *Marcellino Variasi* tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan karena kepuasan Konsumen yang ditimbulkan sebagai dampak dari kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Bagi penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel selain kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Dharma, 2001, *Strategi Pemasaran Modern*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Agus, Dharma, 2001, *Strategi Pemasaran Modern*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Anwar, Liadona Septya., (2003), *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Melalui Evaluasi Kualitas Pelayanan Di Kantor Pegadaian Cabang Gading*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Darmastuti, Tati Kusuma, (2003). *Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit Dr. Moewardi Surakarta*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFY Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar Terjemahan Sumarno Zain., (1988), *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Ilham Suciati, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*.
- Joko Siswanto, 2007, Pengaruh empathy (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan) terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Surakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2002, "*Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*", Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli., (1997), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Gramedia
- Lau, Gale dan Lee, S. 2000. *Customer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, vol 4, pp. 341-70.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Mowen, J.C. & Hansen, 2005, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Edition.
- Sabihaini., 2002, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Sabihaini., 2002, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi I. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit : CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 1993. *Ekonometrik* . Jakarta : LPFE VI.
- Supranto., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamit, Zulian., 2001, *Manajemen Kualitas Produksi dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Artikel Publikasi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Heryanto, 2011. Effect of Service Quality on Customer Satication With Bank Nagari Main Branch Padang. ISSN 2249-9962. Lecturer of the University of Putra Indonesia, *West Sumatra*.
- Tuti W dan Suharyanti, 2012. The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction (Study in Starbucks Coffee – Indonesia). International Conference on Business and Management 6-7 September. *Phuket-Thailand*.

Supriyatmini, Tuti. 2005. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda" Semarang. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.

Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin, 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sakti, Puji, 2011. The Influence of Service Quality and Pricing to Customer Satisfaction. (A reserach to Customer of Bengkel Irian Motor Tasikmalaya).