

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SYAKIRA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

GANANG FARE RAHMAN

B 100 120 230

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BENGKEL SYAKIRA**

PUBLIKASI ILMIAH

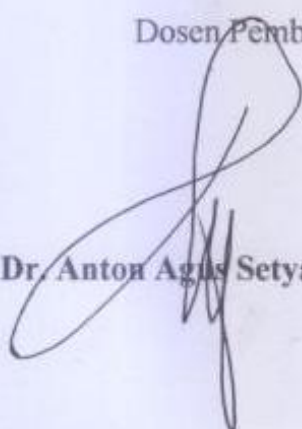
oleh:

GANANG FARE RAHMAN

B 100 120 230

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing


Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SYAKIRA

Oleh :

GANANG FARE RAHMAN

B 100 120 230

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 19 Novemver 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

Drs. Ma'ruf, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)

Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)

Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 4 November 2019
Penulis



Ganang Fare Rahman
B 100 120 230

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SYAKIRA

Abstrak

Penelitian ini tentang pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Syakira. Studi yang dilakukan pada Bengkel Syakira. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 1-5 sebagai jawaban dari responden tersebut. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, Emphaty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan model kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, Emphaty* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 25%.

Kata Kunci: dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

This study about the effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Syakira Workshop. Study conducted at Syakira Workshop. Samples taken in the study were 150 respondents. The analysis technique used is convenience sampling. Data collection using a questionnaire using a Likert scale 1-5 as an answer from the respondent. The analytical method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability tests. Based on the results of the analysis found, it can be explained that the quality of service which includes tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy has a positive and significant impact on customer satisfaction. And service quality models that include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, Emphaty is able to explain customer satisfaction by 25%.

Keywords: dimensions of service quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Terus berkembangnya teknologi sebagai hasil proses inovasi yang telah dilakukan secara terus menerus oleh manusia telah mendorong munculnya berbagai produk yang dapat membantu manusia dalam mengatasi berbagai masalah. Salah satu produk hasil inovasi manusia adalah sepeda motor. Pada saat ini sepeda motor tidak lagi menjadi barang mewah akan tetapi telah menjadi kebutuhan manusia, terutama sebagai alat penyambung langkah ketika melakukan aktifitas dari suatu

tempat yang letaknya saling berjauhan. Besarnya animo masyarakat pada sepeda motor telah mendorong munculnya banyak produsen penghasil sepeda motor, seperti Kawasaki, Suzuki, dan Honda. Kebutuhan akan alat transportasi menjadi sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matic, motor bebek, dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Motor matic ini lebih digemari dibanding motor bebek untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor matic mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki, selain itu bentuk dan stylish dari motor matic ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Dengan semakin populernya motor matic dan manual otomatis penjualan motor matic maupun manual ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Banyaknya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor, semakin berkembang pula pasar kendaraan bermotor. Berkembangnya pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini menjadi keuntungan bagi pihak konsumen karena akan semakin banyak pilihan dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan. Penentuan pilihan untuk membeli sepeda motor oleh konsumen dapat dipengaruhi banyak faktor, baik dari harga jual, pelayanan purna jual, kualitas sepeda motor, dan sebagainya. Setiap kendaraan pasti membutuhkan perawatan berkala untuk menjaga performa, keamanan, dan kenyamanan maksimal. Ketika terjadi kerusakan pada saat digunakan (mogok) banyak pengguna motor yang tidak bisa memperbaikinya karena pengetahuan tentang kendaraanya yang minim. Hal ini menjadi suatu

peluang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk membuka jasa layanan *service* motor.

Adanya peluang usaha dalam jasa layanan *service* sepeda motor membuat banyak pengusaha yang tertarik membuka usaha tersebut. Contohnya di daerah Solo, banyak sekali *outlet* bengkel yang dibuka di beberapa titik, seperti dipusat keramaian masyarakat. Baik bengkel yang tidak resmi maupun bengkel yang resmi banyak terdapat di Kecamatan Colomadu. Disetiap bengkel pasti memiliki fasilitas dan peralatan yang berbeda. Utamanya bagian mekanik yang melayani pelanggan yang membutuhkan jasa *service*. Adanya persaingan antar pengusaha bengkel yang semakin ketat juga mendorong perusahaan kendaraan motor untuk mendirikan jasa layanan *service* motor.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsumen menjadi elemen yang perlu diperhatikan karena tanpa adanya konsumen, pelaku usaha apapun tidak akan bisa berjalan dengan baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah topik utama dalam menjalankan setiap praktek dan teori pemasaran dalam bisnis dibidang jasa. Kunci keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini terletak pada memberikan layanan berkualitas dan ini akan meningkatkan tingkat kepuasan. Jadi evaluasi konsumen untuk layanan dan kualitasnya sangat penting bagi perusahaan yang memiliki tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik (Jain dan Gupta, 2004).

Kualitas layanan ditentukan sebagai perbandingan subjektif yang dibuat pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi tentang cara layanan telah dijalankan. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja sepanjang sepuluh dimensi utama. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan dalam lima dimensi: tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70) terdapat lima aspek

penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu : Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Organisasi-organisasi yang memberikan kualitas layanan yang kompetitif mereka juga memiliki banyak basis pelanggan yang puas dan setia (Gilbert dan Veloutsou, 2006). Perilaku pelanggan yang kembali mencoba barang atau jasa adalah basis kepuasan yang dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan. Dengan demikian masalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting untuk penelitian, sekarang setiap hari setiap perusahaan mencoba untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk retensi pelanggan dan kepuasan (Gilbert dan Veloutsou, 2006).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berdasarkan bentuk angka dan data kuantitatif dibuat dengan skala Likert (Sugiyono, 2013). Dari hasil jawaban responden yang dikonversi dalam bentuk angka kemudian secara lebih lanjut dilakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis SPSS. Analisis penelitian ini terdiri dari 1 variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* variabel dependennya adalah kepuasan konsumen.

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik berbeda dalam satu wilayah tertentu (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Bengkel di Surakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang mampu mewakilinya dan dianggap

memiliki karakteristik yang sama (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel yang diambil dengan melihat yang mampu merepresentasikan dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 150 responden.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Akan tetapi teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana responden yang diambil secara acak dari kelompok yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* pada Pelanggan Bengkel di Surakarta. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah menggunakan jasa Bengkel sebagai jasa *service motor*.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan daftar pertanyaan dan responden yang sudah ditentukan diminta untuk menjawab sesuai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan. Dalam kuesioner, responden hanya menjawab pertanyaan yang disediakan oleh peneliti dan menggunakan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan demi mendapatkan data yang sebenarnya. Pertanyaan kuesioner *Likert Scale* dipergunakan jika peneliti ingin mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian Instrumen Data

3.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan tingkat seberapa besar item-item instrumen dapat mewakili konsep yang diukur. Kuesioner dapat dinyatakan sah apabila dapat mewakili dari suatu pertanyaan yang sesuai dengan kenyataannya. Metode ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *KMO & Bartlett's Test*.

Tabel 1. Hasil Validitas KMO & Bartlett's Test

Metode	Nilai	Metode	Nilai
Kaiser Meyer Olkin	0,705	Bartlett's Test (Sig.)	0,000
Ketentuan	> 0,5	Ketentuan	< 0,05
Pernyataan	Valid	Pernyataan	Valid

Sumber: Pengambilan Data, 2019

Pada Tabel 1 validitas menggunakan KMO & Bartlett's test menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,705 lebih besar dari 0,5 dan Bartlett's test sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dinyatakan kedua metode tersebut memiliki item pertanyaan dengan data yang valid. Tidak hanya KMO & bartlett's test saja tetapi juga metode *confirmatory factor analysis* (CFA) itu sendiri disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Item	RE	AS	RES	TA	KP	EM
Pertanyaan	(X ₂)	(X ₄)	(X ₃)	(X ₁)	(Y)	(X ₅)
Kepuasan Pelanggan						
Kp1					0,576	
Kp2					0,545	
Kp3					0,515	
Kp4					0,602	
Kp5					0,550	
Kp6					0,600	
Tangibles						
Ta1				0,611		
Ta2				0,601		
Ta3				0,620		
Ta4				0,637		
Ta5				0,650		
Reliability						
Re1	0,776					
Re2	0,811					
Re3	0,772					
Re4	0,841					
Re5	0,711					
Re6	0,780					
Responsiveness						
Res1			0,725			
Res2			0,658			
Res3			0,738			
Res4			0,755			
Res5			0,586			

Item Pertanyaan	RE (X₂)	AS (X₄)	RES (X₃)	TA (X₁)	KP (Y)	EM (X₅)
<i>Assurance</i>						
As1		0,756				
As2		0,821				
As3		0,791				
As4		0,706				
As5		0,613				
As6		0,603				
<i>Emphaty</i>						
Em1						0,676
Em2						0,712
Em3						0,806
Em4						0,674

Sumber: Pengambilan Data, 2019

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada metode CFA tersebut pada setiap variabel baik variabel independen maupun dependennya mengelompok item pertanyaannya pada masing masing variabel tersebut dan pada setiap variabel masuk pada setiap komponen yang berbeda maka dapat dikatakan juga valid.

3.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel mempunyai tingkat kepercayaan yang bagus apabila dilakukan berulang-ulang. Uji reabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,678	0,6	Reliebel
<i>Tangibles</i>	0,703	0,6	Reliebel
<i>Reliability</i>	0,882	0,6	Reliebel
<i>Responsiveness</i>	0,775	0,6	Reliebel
<i>Assurance</i>	0,810	0,6	Reliebel
<i>Emphaty</i>	0,724	0,6	Reliebel

Sumber: Pengambilan Data, 2019

Dapat dilihat Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel independen pada dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) dan variabel dependennya (kepuasan pelanggan) memiliki nilai lebih dari 0,6 maka sesuai dengan ketentuan yang berlaku dapat dikatakan reliebel setiap variabel.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk melihat seberapa besar pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen yang ditunjukkan adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan variabel dependennya menggunakan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien β
Konstan	7,657
Tangibles (X₁)	0,291
Reliablity (X₂)	0,106
Responsiveness (X₃)	0,182
Assurance (X₄)	0,112
Emphaty (X₅)	0,164

Sumber: Pengambilan Data, 2019

Didasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,657 + 0,291 X_1 + 0,106 X_2 + 0,182 X_3 + 0,112 X_4 + 0,164 X_5 + e$$

Breakdown hasil persamaan diatas memiliki makna dalam penjelasannya yang dapat diinterpretasikan masing masing koefisien sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstan (β_0) memiliki arah positif sebesar 7,657 menunjukkan bahwa apabila dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) tidak dibangun dengan baik dalam mengoperasikan bengkel tersebut maka kepuasan pelanggan masih dapat meningkat.
- 2) Koefisien *tangibles* (β_1) memiliki arah positif sebesar 0,291; menunjukkan bahwa *tangibles* yang diciptakan akan mampu membangun atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Koefisien *reliability* (β_2) memiliki arah positif sebesar 0,106; menunjukkan bahwa *reliability* yang diciptakan akan mampu membangun atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Koefisien *responsivess* (β_3) memiliki arah positif sebesar 0,182 menunjukkan bahwa *responsiveness* yang dibangun akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 5) Koefisien *assurance* (β_4) memiliki arah positif sebesar 0,112; menunjukkan bahwa *assurance* yang diciptakan akan mampu membangun atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 6) Koefisien *emphaty* (β_5) memiliki arah positif sebesar 0,164; menunjukkan bahwa *emphaty* yang diciptakan akan mampu membangun atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.3 Goodness of Fit

Goodness of fit pada dasar sebagai analisis yang dilakukan untuk melihat model yang digunakan sudah memiliki ketepatan atau belum dalam permodelannya. Artinya ketepatan pengujian regresi dapat ditaksirkan dalam nilai actual dengan diukur menggunakan *Good of Fit*. Model yang dapat diuji menggunakan uji koefisien determinan, uji F dan uji t.

Tabel 5. Hasil *Goodness of Fit*

Variabel	T	Sig.	Keterangan
<i>Tangibles</i>	3,823	0,000	Signifikan
<i>Reliability</i>	2,278	0,024	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	2,398	0,018	Signifikan
<i>Assurance</i>	2,082	0,039	Signifikan
<i>Emphaty</i>	2,017	0,046	Signifikan
F		9,587	
Sig.		0,000	
R		0,500	
R Square		0,250	

Sumber: Pengambilan Data, 2019

3.3.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Dalam analisis ini menggunakan R^2 untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang dihasilkan dalam variabel independen terhadap dependennya. Hasil analisis yang ditunjukkan Tabel IV. 10 adalah nilai *R Square* 0,250 (25%) berarti model yang dihasilkan variabel dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 25% dan masih ada model variabel independen lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 75%.

3.3.2 Uji F

Uji ini pada dasarnya merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya variabel independen secara simultan yang dimasukkan dalam model. Dilihat dari hasil analisis Tabel IV.10 menunjukkan bahwa:

Nilai dari analisis F hitung yang dihasilkan 9,587 dengan sig. 0,000. Hasil sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan model variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau model tersebut layak untuk diteliti.

3.3.3 Uji t

Uji ini pada dasarnya digunakan untuk melihat secara parsial variabel penjelas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini akan dinyatakan pada masing masing variabel independennya yaitu:

3.3.3.1 Variabel *tangibles* (X_1)

Analisis yang dihasilkan terlihat t hitung 3,823 dengan sig. 0,000. Hasil sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan secara parsial *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.3.2 Variabel *reliability* (X_2)

Analisis yang dihasilkan terlihat t hitung 2,278 dengan sig. 0,024. Hasil sig. 0,024 < 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan secara parsial *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.3.3 Variabel *responsiveness* (X_3)

Analisis yang dihasilkan terlihat t hitung 2,398 dengan sig. 0,018. Hasil sig. 0,018 < 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan secara parsial *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.3.4 Variabel *Assurance* (X_4)

Analisis yang dihasilkan terlihat t hitung 2,082 dengan sig. 0,039. Hasil sig. 0,039 < 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan secara parsial *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.3.5 Variabel *Emphaty* (X₅)

Analisis yang dihasilkan terlihat t hitung 2,017 dengan sig. 0,046. Hasil sig. 0,046 < 0,05 maka Ho ditolak dapat diartikan secara parsial *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

- 1) Variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 6) Kontribusi yang dihasilkan model variabel dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 30,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Gloria K.Q. 2011. The Effect Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 5. Pp. 203 – 210.
- Al-Azzam, Abdel Fattah Mahmoud. 2015. The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 45 – 53.
- Anand, S. Vijay dan M. Selvaraj. 2012. The Impact of Service quality on Customer Satisfactio and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *Int. J. Manag. Business Research*, 2 (2), 151 – 163.

- Brady, M.K. and Cronin, J.J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing* 2001; 65(3): 34 – 49.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., and Choong M. 2008. An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing* 2008; 4: 50-62.
- Djarmiko, Tjahjono; Saragih, Romat; dan Purbaningrum, Nabila Rosari. 2015. The Effects of Product Quality, Service Quality, and Price on User Satisfaction of Honda Motorcycle in Bandung, Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15) Nov. 25-26, 2015 Paris (France)
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G.R. and Veloutsou, C. 2006. “A cross-industry comparison of customer satisfaction”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp. 298-308.
- Jain, S.K., and Gupta, G. 2004. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, 29 (2), 25-37.
- Jamaludin, dan Ruswati, Endang. 2017. Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Vustomer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Jourbnal of Business and Management*, Volume 19 Issue 5 Ver. I pp. 23-33.
- Lupiyoadi, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta.
- Masrifani; Budiati, Penta Lestari; Maulida, Nor. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Trio Motor Perintis Banjarmasin, *DINAMIKA EKONOMI. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No. 1 Maret 2017*, Hal. 100-111.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry. 1988. L.L. SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality. *Journal of Retailing* 1988; 64(1):12- 40.

- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp. 41-50
- Prajogo, D.I., and Sohal, A.S 2001. The relationship between TQM practices and innovation performance: a literature review and research framework. *Technovation* 2001; 21(9): 539–558.
- R. Neupane and M. Devkota. 2017. *Evaluation of the Impact of Service Quality Dimensions on Patient/ Customers Satisfaction: A Study of Private Hospital in Nepal. Int. J. Soc. Sc. Manage. Vol. 4, Issue-3: 165-176 DOI: 10.3126/ijssm.v4i3.17520*
- Sondoh Jr., Stephen L; Omar, Maznah Wan dan et.al. 2007. The Effect of Brand Image on verall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol, Vol. 12, No. 1, 83-107.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.
- Triaman, Ludi; Sutopo; dan Istanti, Enny. 2017. Pengaruh Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass 1464 Waru Agung Motor Ii Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017*, hal. 295-308
- Turban, E. 2002. *Electronic commerce: A managerial perspective*. New York: Prentice Hall.
- Ust a, M. , Berezina, K. , & Cobanoglu, C. 2014. T he impact of hotel attribut es' satsifaction on overall guest sat isfaction. *Journal of Service Management, 6(3)*, 1-12.
- Zafar, Mohsin; Zafar, Sana dan et.al. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical of Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3 pp. 159-167.