

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA
PERUSAHAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BODY REPAIR
MOBIL RAPI GLASS SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**ERY WIDIONO
NIM : C2A009237**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ery Widiono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009237
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra
Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Body Repair
Mobil RAPIGLASS Semarang

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti,SE,MSi

Semarang, 18 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

(Ismi Darmastuti,SE,MSi)

NIP. 197508062000332001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ery Widiono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009237
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BODY REPAIR MOBIL RAPI GLASS SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Maret 2014

Tim Penguji

1. Ismi Darmastuti, SE, MSi (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti , SE., M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ery Widiono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,CITRA PERUSAHAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BODY REPAIR MOBIL RAPI GLASS SEMARANG** , adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 maret 2014

Yang membuat pernyataan,

(Ery widiono)

NIM: C2A009237

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

JANGAN PERNAH MENYERAH
KALAU MENYERAH HABISLAH SUDAH
(TOP ITIPAT)

DRIVE YOUR DREAM
(TOYOTA HARRIER)

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA
SAYA ATAS DOA, KASIH SAYANG, DAN DUKUNGANNYA SELAMA
INI**

ABSTRACT

The increasing number of otomotive consumer ia directly affect to the increasing number of commercial otomotive workshop. Rapiglass otomotive workshop has became ine of the most popular commercial itomotive workshop in Sarang. As a service comopny, cuatomer satisfaction become its main purpose. This research aimed to test how the service quality, customer value, and company image affwct the customer's satisfaction

The research conducted in Rapiglass workshop Semarang. The number of research samples are 87 person. Quisioner instrument is used to obtain research data. Double linier regressive analysis testing method is used to prove research's hypothesis.

The research result shows that service quality has significant positive implications to customer satisfaction. Company image is also has positive effect to custimer's satisfaction.

Keyword : *Service quality, customer value, company image, customer's satisfaction.*

ABSTRAKSI

Peningkatan konsumen otomotif berimbas pada peningkatan jasa bengkel. Bengkel mobil Rapiglass menjadi salah satu bengkel mobil yang cukup populer di Semarang. Sebagai sebuah perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan di bengkel Rapiglass Semarang. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 87 orang. Instrumen berupa kuesioner digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Dan teknik pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif. Citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra perusahaan, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Body Repair Mobil RAPIGLASS Semarang**”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, saran, serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan dan ketulusan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Ibu Ismi Darmastuti S.E. ,M.Si. selaku Dosen Pembimbing atas waktu, bimbingan, dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr.Irene Rini Demi Pangestuti,ME selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

5. Keluarga tercinta (Bapak Bejo Haryanto dan Ibu Taruni) dan kakak tersayang (budyono) , kak ending , adik keenan yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah besar dalam hidup.
6. Bengkel RapiGlass body repair Semarang yang telah memberikan ijin peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh responden RapiGlass body repair Semarang yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
8. Keluarga besarku, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Sahabat Cahya Juwitasari , Bapak Ir. H. Ngatidjo Hadi Prajitno dan Ibu Dra. Hj. Heni Pancaningsih, serta Dr. Eka Cahya Muliawati, M.T. dan Mas Arif Sulthoni, S.E., M.Acc., beserta Aiko Adinata Cahya Sulthoni, terima kasih atas doa yang dipanjatkan, dukungan, semangat, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
10. Sahabat manajemen 2009 Gita Pilar Paramaaji, Dony Prasetyo, Muhammad Luthfi Hadiano, Dandi Teguh Anindhito dan manajemen 2009 lain yang tidak bisa sebutkan satu-persatu yang sudah memberi kenangan selama kuliah dan member saya motivasi hingga skripsi ini selesai.
11. Teman- teman Albertus Dony Lilasatwika , Ria Yusmita, Fandy Winasis dan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu saya dalam pekerjaan dan memberi motivasi saya.

12. Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Diponegoro yang sudah menyediakan materi untuk saya menyusun skripsi.

Penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian- penelitian mendatang.

Semarang, 18 Maret 2014

(Ery Widiono)
NIM : C2A009237

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pengesahan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Moto dan Persembahan.....	v
Abstract.....	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3. Nilai Pelanggan.....	25
2.1.4. Citra Perusahaan.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Penelitian.....	33
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	34

	2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.....	34
	2.4.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan	35
	2.4.3. Pengaruh Ciitra Perusahaan terhadap Kepuasan	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
	3.1.1. Variabel Penelitian.....	37
	3.1.1.1. Variable Dependen.....	37
	3.1.1.2. Variable Independen.....	37
	3.1.2. Definisi Operasional Variabel	38
	3.2. Populasi dan Sampel.....	40
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	41
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	42
	3.4.1. Kuesioner.....	42
	3.4.2. Studi Kepustakaan.....	43
	3.5. Metode Analisis Data	43
	3.5.1. Uji Instrumen	43
	3.5.1.1. Uji Validitas.....	43
	3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	44
	3.5.2. Uji Asumsi Klasik	44
	3.5.2.1. Uji Normalitas.....	44
	3.5.2.2. Uji Multikolinearitas.....	45
	3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	45
	3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
	3.5.4. Uji Model Fit	47
	3.5.5. Koefisien Determinasi	48
	3.5.6. Uji pengaruh (Uji t)	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
	4.1. Gambaran Umum Responden.....	50
	4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	50
	4.1.2. Umur Responden	51
	4.1.3. Pekerjaan Responden.....	51

4.2.	Hasil Penelitian	52
4.2.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1.1.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Kualitas Terhadap Kualitas Pelayanan	53
4.2.1.2.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	55
4.2.1.3.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan	57
4.2.1.4.	Analisis Jawaban Responden terhadap Kepuasan	58
4.2.2.	Pengujian Instrumen	59
4.2.2.1.	Uji Validitas	59
4.2.2.2.	Uji Reliabilitas	61
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3.1.	Uji Normalitas	61
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas	62
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.4.	Hasil Analisis Regresi Berganda	65
4.2.5.	Uji Model.....	65
4.2.6.	Koefisien Determinasi	66
4.2.7.	Pengujian Hipotesis	67
4.3.	Pembahasan	69
BAB V	PENUTUP	75
5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran	75
5.3.	Keterbatasan penelitian	78
DAFTAR	PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Konsumen	7
Tabel 1.2 Hasil wawancara terhadap pengguna jasa bengkel Autoglass.....	8
Table 2.1 Penelitian terdahulu	32
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....	50
Tabel 4.2 Umur responden	51
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	52
Tabel 4.4 Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan	54
Tabel 4.5 Hasil tanggapan responden terhadap nilai pelanggan.....	55
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap citra perusahaan	57
Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan	58
Table 4.8 Hasil pengujian validitas	60
Tabel 4.9 Hasil pengujian reliabilitas	61
Tabel 4.10 Pengujian multikolinieritas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 4.12 Uji Model.....	66
Tabel 4.13 Koefisien determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1. Uji Normalitas	62
Gambar 4.2 Uji heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A SURAT KETERANGAN PENELITIAN	81
LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN	82
LAMPIRAN C TABULASI DATA PENELITIAN	85
LAMPIRAN D <i>CORRELATION</i>	88
LAMPIRAN E <i>RELIABILITY</i>	93
LAMPIRAN F <i>REGRESSION</i>	97
LAMPIRAN G <i>CHART</i>	99
LAMPIRAN H <i>FREQUENCY TABLE</i>	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Peningkatan konsumen otomotif tidak hanya terjadi pada kendaraan roda dua namun juga pada kendaraan roda empat. Pertumbuhan pemakaian kendaraan bermotor tersebut dalam beberapa sisi memiliki dampak positif maupun negatif.

Dipandang dari dampak negatifnya, pertumbuhan pemakaian kendaraan bermotor memberikan kemacetan di berbagai wilayah maupun kemungkinan terjadinya kecelakaan lalu lintas karena banyak daerah tidak mampu mengantisipasi pertumbuhan pemakaian kendaraan bermotor dengan peningkatan kuantitas dan kualitas infrastruktur jalannya. Dampak positif dari peningkatan pemakaian kendaraan bermotor adalah semakin tinggi mobilitas ekonomi yang terjadi di berbagai daerah. Salah satu aktivitas ekonomi yang dapat tumbuh seiring dengan peningkatan pemakaian kendaraan bermotor adalah bengkel jenis "*body repair*" mobil. Tingginya jumlah mobil yang beraktivitas dapat menjadikan peningkatan berbagai kejadian kurang baik seperti kecelakaan lalu lintas di jalan raya maupun kejadian lain yang mengakibatkan body mobil mengalami kerusakan dan solusi cepat dan relative murah umumnya adalah berupa pembelian jasa bengkel jenis *body repair*, sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin banyak dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi, dengan bermacam harga dan fasilitas yang

dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut (Majalah Otomotif, 2013).

Jika dilihat dari pangsa pasarnya, jasa body repair di Semarang cukup menggiurkan karena karena faktor pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan pemakaian mobil ndatang di kota Semarang dan perubahan gaya hidup ke arah manusia postmodern yang menginginkan setiap hal dapat diperoleh dengan cepat. Namun demikian kondisi nampaknya juga dibaca oleh beberapa pengusaha pesaing sehingga peningkatan jumlah konsumen ternyata juga diimbangi dengan jumlah bisnis pesaing yang kini sudah semakin banyak.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi harus lebih serius dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki nilai saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Produk jasa yang berkualitas dinilai merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa

barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Keberhasilan memenangkan kompetisi sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen tersebut, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen melalui penawaran produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin baik atau unggul.

Memang tidak mudah menjadi perusahaan jasa yang terbaik, selain harus menyediakan kepuasan terbaik bagi konsumen juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kepuasan pelanggan dalam sector pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi pelanggan yang loyal terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis

begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Tjiptono, 2011)

Berdasarkan teori pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kepuasan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana layanan tersebut disampaikan (Tjiptono, 2011). Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 20011) telah mengajukan beberapa dimensi-dimensi dari pelayanan yang berkualitas. Perusahaan bengkel merupakan produk jasa, maka kualitas bengkel dapat dilihat langsung dari wujud langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Selain kualitas pelayanan, citra merek atau citra perusahaan juga seringkali dikaitkan kepuasan konsumen. Dalam persaingan yang ketat, salah satu kunci persaingan dapat berada pada citra atau *image* perusahaan penyedia jasa. Tiap perusahaan memiliki citra, dan saat perbedaan dan keunggulan perusahaan dihadapkan dengan perusahaan lain, maka akan memunculkan posisi perusahaan dibanding perusahaan lain.

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi (Steinmetz dalam Ade Nena Supriatin , 2010). Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau

mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan citra perusahaan yang kuat maka posisi perusahaan di dalam persaingan akan menjadi lebih baik. Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Factor lain yang seringkali dikaitkan dengan upaya penciptaan kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan. Kotler & Keller (2006:25) mengungkapkan bahwa Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai pelanggan (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Oliver (1999: 92) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan, seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan berhasil dibuktikan sebagai factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Rizan (2011) dan Prasetyo (2012) berhasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Demikian juga penelitian Nimas Laila (2012) juga dapat membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Syafei (2010) mendapatkan bahwa citra sebagai factor yang mempengaruhi nilai pelanggan yang selanjutnya menjadi dasar dalam keputusan pembelian jasa. Penelitian lain pada sector jasa perbankan mendapatkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan menjadi factor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya tersebut menjadikan inspirasi dalam bentuk penelitian dengan menggunakan model dengan variabel yang sedikit berbeda pada usaha jasa bengkel *body repair*.

Salah satu usaha bengkel *body repair* mobil yang ada di Semarang adalah RAPIGLAS. Bengkel mobil RAPIGLASS Autocare Semarang tersebut merupakan salah satu dari beberapa bengkel mobil spesialis *body repair* yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel mobil baru di kota Semarang maupun bengkel resmi *authorized dealer* merek mobil tertentu.

Berdasarkan hasil pra penelitian di Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang, bengkel tersebut menawarkan pelayanan yang terbilang spesialis yaitu : *body repair*, cat, asesoris, *body kit*, salon, *paint + protection*. Selain itu bengkel juga menawarkan beberapa fasilitas penunjang pelayanan yang berupa : runtu tunggu AC + TV, oven, derek gratis 24 jam hingga radius 10 km.

Namun demikian seiring dengan perkembangan persaingan industri jasa yang sama, jumlah pelanggan Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang pada satu tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah pelanggan.

Tabel 1.1
Jumlah konsumen

Bulan	Jumlah	Perubahan
Oktober 2012	52	-
Nopember 2012	59	13,46%
Desember 2012	44	-25,42%
Januari 2013	47	6,82%
Februari 2013	54	14,89%
Maret 2013	68	25,93%
April 2013	78	14,71%
Mei 2013	60	-23,08%
Juni 2013	49	-18,33%
Juli 2013	61	24,49%
Agustus 2013	32	-47,54%
September 2013	61	90,63%
Jumlah	665	

Sumber : Bengkel RAPIGLASS, 2013

Table 1.1 menggambarkan bahwa , dapat diketahui bahwa dalam 12 bulan tahun terakhir, Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang mengalami fluktuasi jumlah pelanggan, bahkan pada bulan Agustus 2013 hanya sebanyak 32 unit mobil yang dikerjakan oleh RAPIGLASS. Sebagai catatan pada 2 tahun sebelumnya RAPIGLASS dalam setiap tahunnya mampu menerima pengerjaan hingga mencapai 696 unit pada tahun 2010 dan 679 pada tahun 2011. Dengan demikian maka pada 12 bulan pengamatan tersebut ada kecenderungan penurunan pelanggan. Kondisi ini dapat diduga bahwa beberapa pelanggan Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang pindah menggunakan jasa bengkel mobil lain atau karena citra RAPIGLASS menjadi berkurang di mata konsumen bengkel mobil.

Survey awal juga dilakukan oleh peneliti terhadap 5 orang pengguna jasa bengkel RAPIGLASS Semarang melalui wawancara. Hasil wawancara diringkas pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Hasil Wawancara terhadap Pengguna jasa Bengkel RAPIGLASS

No	Latar belakang pekerjaan	Frekuensi pembelian jasa	Jasa yang dibeli	Data keluhan pelanggan
1	Wiraswasta	1 kali	Body repair	- Agak lama - Harga agak tinggi
2	PNS	2 kali	Cat	- Pelayanan baik - Agak lama tapi pekerjaan rapi
3	Mahasiswa	1 kali	Asesoris	- Pelayanan baik - Hasil pekerjaan bagus
4	Swasta	1 kali	Cat	- Agak lama
5	Pengusaha	1 kali	Body repair	- Harga cukup mahal - Ada fasilitas derek

Sumber : Rapiglass, 2013

Hasil dari wawancara yang dilakukan penulis di terhadap lima pengguna jasa tersebut mendapatksn bahwa ada beberapa jawaban yang memaparkan beberapa kekurangan yang ada pada RAPIGLASS sebagai usaha jasa bengkel dan body repair. Paparan tersebut nampaknya dapat menjadikan masukan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan, penyampaian jasa serta citra perusahaan yang semakin baik.

Kondisi tersebut tentunya menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi pihak bengkel RAPIGLASS yang menjadikan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen, untuk menghindari penurunan konsumen yang lebih besar lagi di masa mendatang.

Hasil survei awal pada Tabel 1.2 tersebut tentunya belum dapat menjadi pijakan penerimaan dugaan akan ada atau tidaknya pengaruh beberapa variabel seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan dan nilai perusahaan terhadap kepuasan pelanggan karena masih melibatkan sampel yang kecil karena variabel-variabel tersebut juga belum dilibatkan dalam pra survey. Dengan demikian, penelitian dengan lingkup sampel yang lebih luas dengan instrumen yang lebih baik diperlukan dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian dengan lingkup pelanggan diperlukan dalam penelitian. Maka berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Body Repair Mobil RAPIGLASS Semarang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada RAPIGLASS Semarang adalah adanya kondisi yang kurang menguntungkan bagi perusahaan dalam operasional usahanya dimana dalam beberapa periode terjadi penurunan jumlah pelanggan. Ada dugaan bahwa penurunan jumlah pelanggan tersebut tak lepas dari kepuasan pelanggan yang tidak

sepenuhnya terpenuhi. Masalah ketidakpuasan pelanggan sebagai sebuah kesuaian antara harapan konsumen dengan yang diperolehnya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan jumlah kunjungan pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkecil peluang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin keras.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang.
2. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang.
3. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh nilai perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa Bengkel Mobil RAPIGLASS Autocare Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan serta nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap bengkel. Sehingga pihak pemilik bengkel dan industri perbengkelan dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas jasa sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2002: 139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Sementara menurut Mowen and Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Tjiptono (2004:349) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Mengetahui faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tidaklah cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Kontribusi faktor-faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu suatu industri. Setiap faktor di atas mempunyai bobot nilai yang berbeda-beda. Semua bergantung pada jenis industri apa yang sedang dijalani. Besarnya setiap faktor relatif mudah diketahui melalui survey pasar.

Tjiptono (2004:367) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempat yang lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para

ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Pada umumnya program kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004:354-356) meliputi:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship Marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan Komplain secara Efektif.

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara yang efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada Pelanggan Terbaik.

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *Pay-For-Performance*.

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan atau jasa merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler dan Amstrong (2011:428), yaitu berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Gronroos (2006) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan merupakan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang lebih atau kurang *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner (2010) mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi dimana outputnya adalah bukan berupa produk fisik atau konstruksi umumnya dikonsumsi pada saat yang sama diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuknya (seperti kenyamanan dan kesehatan).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain melalui interaksi antara konsumen dan penyedia dimana produknya tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2004:23), sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain.

Pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)
3. Berubah-ubah / beragam (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
5. Tidak ada kepemilikan (*lack of ownership*).

Sementara pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Berdasarkan pada ISO 9000 bahwa kualitas diartikan sebagai suatu derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan tersebut adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175). Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2002:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan

penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Secara operasional, pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Sviokla (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:176-179), menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*); yang merujuk pada karakter inti dari produk yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-spek kinerja individu.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk.

3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahantamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera(rasa, aroma,suara dan seterusnya)
8. Presepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan definisi pelayanan (jasa) dan kualitas maka Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. **Pertama**, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. **Kedua**, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya_diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari

apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. **Ketiga**, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2004:259-260)

Menurut Gronroos (2011), kualitas layanan dibagi ke dalam 2 dimensi yaitu kualitas teknik (outcome) dan kualitas fungsional (process). Kualitas teknik difokuskan dengan apa yang diterima konsumen secara nyata dari kegiatan pelayanan. Kualitas teknik dapat diekspresikan sebagai bentuk wujud hasil dan kehandalan sebuah perusahaan jasa khususnya pada perusahaan perbankan dimana fasilitas fisik yang menjadi penilaiannya.

Kualitas teknik merupakan penyajian pelayanan setelah dilakukan aktivitas yang terkait dengan proses pelayanan. Hal ini bagian dari implementasi perusahaan untuk bisa menampilkan kinerja terbaiknya. Parameter kriteria yang dapat diterima sebagai penilaian aspek ini, diantaranya penampilan fisik, ketersediaan prasarana, kehandalan dan kemudahan berinteraksi.

Kualitas teknik merupakan bagian kualitas pelayanan yang menekankan pada fasilitas fisik yang digunakan untuk melayani konsumen. Gronroos menambahkan bahwa dimensi dari kualitas teknik berkaitan dengan profesionalisme dan keahlian, yaitu merupakan outcome related, dimana pelanggan menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, system operasional dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

Kualitas fungsional merupakan bagian kualitas pelayanan yang menekankan pada bagaimana pelayanan itu diberikan kepada konsumen. Hampir semua kualitas pelayanan diorientasikan kepada pengguna, perusahaan menginvestasikan hal tersebut terhadap proses dan kualitas kepribadian pegawai yang dapat mendukung terjadinya kualitas teknik di mana sebuah perusahaan membangun kemampuan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang diharapkan hasilnya dapat mempermudah proses terjadinya kualitas fungsional.

Gronroos (2011) berpendapat bahwa kualitas fungsional lebih menekankan pada cara bagaimana sebuah perusahaan memberikan jasanya kepada penerima jasa. Hal ini dapat dicontohkan dengan pelayanan sebuah bank yang memberikan rasa tanggap dan profesionalisme dari karyawan bank kepada nasabah ataupun calon nasabahnya.

Kualitas fungsional umumnya berkaitan dengan kehandalan, kepercayaan dari jasa yang diberikan. Dalam beberapa referensi, kualitas fungsional disamakan dengan bagaimana penyedia jasa memberikan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan jasa kecuali menempatkan masalah citra perusahaan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya.

Menurut Gronross (1984) dimensi dari kualitas fungsional berkaitan dengan hal – hal hal-hal sebagai berikut Tjiptono, (2004:261):

1. Professionalism dan skill.

Pelanggan merasa bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan selalu memperhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati.

2. Accesibility dan Flexibility.

Dalam point ini dapat dicontohkan dengan kemudahan menghubungi petugas. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi jam kerja, dan system operasionalnya dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dan menyesuaikan permintaan konsumen.

3. Reliability dan Trustworthig.

Pelanggan meyakini bahwa proses apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Profesionalisme petugaslah yang dilihat, dirasa dan dinilai oleh konsumen.

4. Recovery.

Contoh point yang dinilai ialah kecepatan pelayanan. Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan,

penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.

5. Reputation dan Credibility

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Sedikit berbeda Parasuraman, et.al (1985) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya dan merinci kualitas pelayanan ke dalam 5 dimensi sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

2. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan

kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2002:137), nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Menurut Zeithaml (1988) mendefinisikan Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat (benefits) sebuah produk atau jasa berdasar persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dan menurut Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah pertukaran antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan

atas harga yang dibayarkan. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan.

Menurut Zeithaml (2010) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan oleh pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut, Holbrook (1999) menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik vs nilai intrinsik (2) *self oriented value vs other oriented value* (3) nilai aktif vs nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini Holbrook (1999) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value* (Rasio Output atau Input atau *convinence value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
2. *Excellence Value* kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan orientasi pribadi.
3. *Political Value* (kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.

4. *Esteem Value* (reputasi) , merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. Esteem value didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif orang lain.
5. *Play value* (Kesenangan) mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (keandalan), karakteristik nilai estetis didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value* (Kebajikan) mencerminkan *active-other-oriented* value, tindakan etis misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value* (keyakinan) mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian intrinsik *other-oriented* value.

Sementara itu, Sweeney dan Soutar (2001) membagi nilai pelanggan ke dalam empat dimensi nilai pelanggan, antara lain :

1. Nilai emosional (*emotional value*) adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang di timbulkan dari mengkonsumsi produk
2. Nilai social (*social value*) adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen
3. Nilai kualitas/performa jasa (*quality/performance value*) adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

4. Nilai terhadap biaya (price /value for money) adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa

2.1.4 Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2002:229), mendefinisikan citra sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan kesan dari seseorang berkaitan dengan sebuah obyek. Jadi jika obyeknya adalah perusahaan penyedia jasa maka citra tersebut adalah merupakan citra perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut maka setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang.

Dari definisi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada intinya citra merupakan hasil evaluasi di dalam diri seseorang berdasarkan pengalaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan di dalam benak seseorang.

Setiap perusahaan, secara sadar maupun tidak, pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya.

Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Konsumen menilai citra perusahaan tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Nguyen dan Leblanc (1998) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen dasar citra perusahaan, yaitu atribut fisik dan perilaku dari perusahaan. Dengan kata lain, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan.

Terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut. Keempat terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Citra perusahaan atau

kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2002 :230), yaitu:

1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk mejadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerja sama. Kepercayaan juga adalah penentu utama citra perusahaan dan hubungan perusahaan dengan konsumen atau perusahaan lain.

Sementara menurut Zhang (2009) dimensi atau sub variabel citra perusahaan yaitu:

1. Disukai (*Likeability*) adalah Kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audience atau khalayak. Diantaranya yaitu (keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal).
2. Kompetensi (*Competence*) adalah pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Diantaranya yaitu (pengetahuan karyawan, keakuratan dalam pencatatan sebuah dokumen).

3. Kualitas (*Quality*) adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Diantaranya yaitu (peralatan sarana penunjang, penampilan karyawan, kemudahan untuk berkomunikasi, dapat dipercaya, kecepatan penyelesaian klaim, kesediaan karyawan membantu masalah pemegang polis, kepastian dan rasa aman pemegang polis, karyawan yang terpercaya).
4. Kinerja (*Performance*) adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Diantaranya yaitu (kinerja usaha perusahaan, keakuratan hasil kerja karyawan).
5. Tanggung Jawab (*Responsibility*) adalah sikap moral untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu kewajiban perusahaan dalam membayar klaim.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

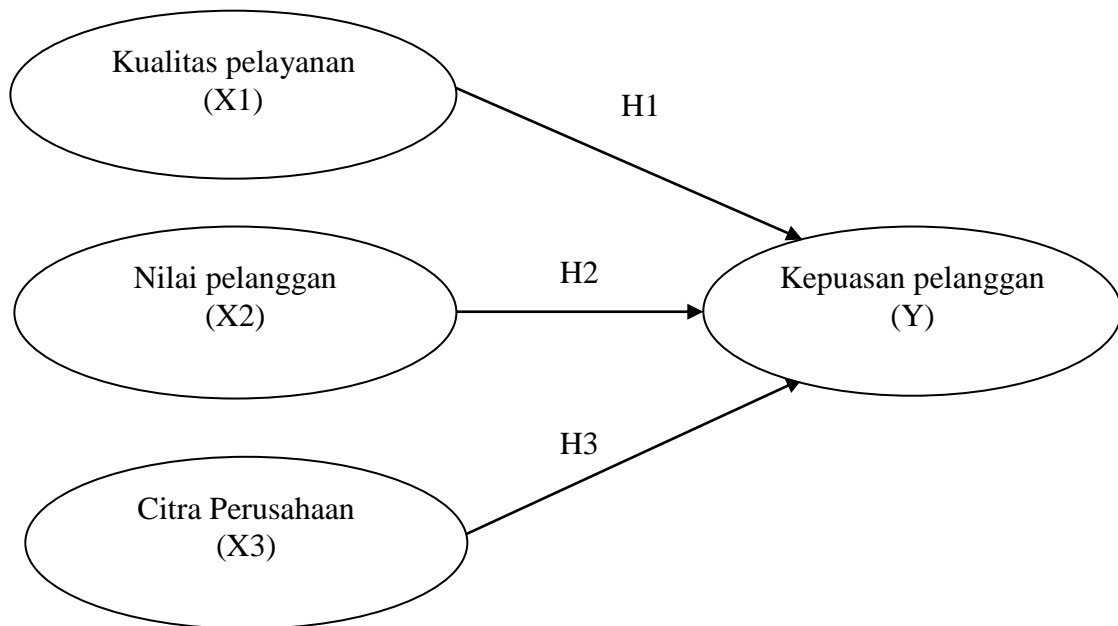
No	Nama / Judul	Metode analisis	Hasil
1	Nimas, Suryoko & Saryadi (2012) Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel AHASS 0002 SEMARANG HONDA CENTER	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Mohammad Rizan (2008) Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi	Structural Equation Model (SEM)	Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
3	M. Yani Syafei (2010) Pengaruh Citra Merek Dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Suatu Survey Terhadap Kendaraan MPV 2000 cc ke bawah Pada Bengkel Resmi Dealer Mobil Di Bandung)	Structural Equation Model (SEM)	Citra Merek Dan Penyampaian Jasa Berpengaruh Terhadap Nilai Pelanggan Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Ari Prasetyo (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Rachmad Hidayat (2009) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif

			<p>dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p> <p>Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.</p> <p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p> <p>Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</p>
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Nilai pelanggan semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk jasa. Citra perusahaan mencerminkan sebuah kesan mengenai perusahaan. Kesan positif mengenai citra perusahaan akan

akan semakin menumbuhkan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas jasa yang telah didapat.



Sumber : Parasuraman, et.al (1985), Kotler dan Keller (2004), Nguyen dan Leblanc (1998)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penyedia jasa dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa

tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mengukur kepuasan konsumen, maka pihak penyedia jasa harus meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk. (1998) maupun Gronroos bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2004) definisi nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Kotler menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh

biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merupakan mencerminkan penilaian yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Karena citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan, maka perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. Pengalaman langsung dari konsumen dalam mendapatkan jasa dapat menjadi dasar pembentuk citra oleh konsumen tersebut. Citra positif yang terbentuk berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dari uraian di atas, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Sugiyono, 2004). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y)

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variabel (Sugiyono, 2004). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Tjiptono, 2006).

Indikator :

- a. Bengkel Rapiglass memiliki peralatan bengkel yang lengkap.
- b. Karyawan bengkel Rapiglass memiliki keahlian yang baik dalam melakukan pekerjaan perbengkelan.
- c. Bengkel Rapiglass tanggap dalam melakukan pekerjaan sebagaimana yang diharapkan pelanggan.
- d. Hasil kerja bengkel Rapiglass dapat dipastikan sesuai dengan harapan.
- e. Karyawan bengkel Rapiglass memiliki perhatian yang besar terhadap permintaan pelanggan.

2. Nilai Pelanggan (X2)

Nilai pelanggan adalah selisih sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2002:137).

Indikatornya adalah :

- a. Nilai emosional : perasaan positif yang ditimbulkan dari membeli produk jasa bengkel Rapiglass.

- b. Nilai social : Hasil pekerjaan bengkel Rapiglass mampu meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dalam menggunakan mobil sebelumnya.
- c. Nilai kualitas/performa jasa : Perasaan senang karena harga pembelian jasa bengkel tidak terlalu mahal.
- d. Nilai terhadap biaya : adalah harga pembelian jasa yang sesuai dengan kinerja bengkel.

3. Citra Perusahaan (X3)

Citra perusahaan sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan kesan dari seseorang berkaitan dengan sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2002:229),

Indikator :

- a. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) : perusahaan mampu membuat dan menjual produk jasa atau melakukan layanan dengan baik.
- b. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) : perusahaan mau bersikap menjadi jujur dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
- c. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) : bengkel Rapiglass banyak disukai, menarik dan bergengsi.

4. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2002: 139). Indikator:

- a. Puas dengan hasil kerja bengkel Rapiglass.
- b. Puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan bengkel Rapiglass.
- c. Semua keluhan pada kondisi mobil dapat diatasi oleh bengkel Rapiglass.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa bengkel Rapiglass yang melakukan perbaikan kendaraan. Dengan menggunakan asumsi yang sama pada data sebelumnya dalam setahun perkiraan populasi adalah sebanyak 665 orang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang pernah membeli jasa bengkel Rapiglass, sehingga memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2004)). Pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiono, 2004):

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

Dimana :

$$\begin{aligned} n &= \frac{665}{1 + (665)(0,10)^2} \\ &= 87 \end{aligned}$$

n = Number of samples
N = jumlah seluruh anggota populasi
d = Error tolerance

Dari hasil perhitungan hasil yang di dapat adalah 87 , merupakan minimal sampel dalam penelitian ini. Peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 87.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data primer

Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Sugiyono, 2004). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2004). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data–data tersebut harus benar– benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2004). Dalam kuesii ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Peneliti menggunakan skala Likert dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004).

Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2001). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2001). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali,2001).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain

(Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali,2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi variabel nilai pelanggan

b₃ = Koefisien regresi variabel citra perusahaan

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Nilai pelanggan

X₃ = Citra perusahaan

e = Varians pengganggu

3.5.4 Uji Model Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2001).

3.5.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi yang terjadi di dalam variabel dependen yang ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS, dimana nilai koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik sebab variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Penelitian yang dilakukan bertumpu pada nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) yang sudah disesuaikan sebab jika memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel ditambahkan dalam model.

3.5.6 Uji Pengaruh (Uji t)

Uji ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Understandadized Coefficients B* dan *Standar error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.