

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**
(STUDI PADA KONSUMEN BENGKEL SUZUKI CABANG TLOGOMAS KOTA
MALANG)

Ali Moalim Ahmed Maow, Siti Saroh, Daris Zunaida

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Unisma Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: alimc143@gmail.com

ABSTRAK

Ali Moalim Ahmed Maow, NPM 21401092057, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Suzuki Cabang Tlogomas Kota Malang), Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Bengkel Suzuki Cabang Tlogomas Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, Kuisioner, Dokumentasi, Observasi, Wawancara. Analisis data yang dilakukan adalah analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, , uji normalitas, dan uji t dengan Menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan tidak terdapat korelasi yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis korelasi diperoleh ($0.576 > 0.05$), nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 artinya tidak terdapat korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Dengan hasil t hitung $< t$ tabel ($0.564 < 2,024$) dengan taraf signifikansi ($0.576 > 0,05$), maka, H_0 diterima dan H_a ditolak .

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

This research aims to determine the effect of Service quality on Customer Satisfaction and the relationships of Service quality to Customer Satisfaction

Population of this research is consumer Bengkel Suzuki Branch Tlogomas Malang City. The number of samples in this study were 40 respondents. Data processing techniques that is, Questionnaire, Documentation, Observation, Interview. Data analysis was done by analysis, simple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, and t test by using SPSS program.

The results of this study resulted in a good relationship to services that are not significant. This can be proven with the result of the analysis obtained ($0,576 > 0,05$), significance value bigger than 0,05 meaning there is no or no relation between variable of Service Quality (X) to Customer Satisfaction variable (Y). The variable of service quality has no significant effect on customer satisfaction. With result t count $< t$ table ($0,564 < 2,024$) with significance level ($0,576 > 0,05$), hence, H_0 Diskon and H_a rejected.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfication

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan perkembangan zaman yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul persaingan ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) didasarkan pada tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Hal ini juga diungkapkan Wyckoff dalam berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dikatakan ideal. Tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan menyediakan jasanya kepada pelanggan secara konsisten.

Pelanggan dapat menilai suatu kualitas setelah menerima jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Meningkatkan suatu kualitas pelayanan harus memperhatikan 5 aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler yakni: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima aspek harus ditunjukkan perusahaan ke pelanggan agar memberikan kesan positif. Adanya kualitas pelayanan yang baik pada perusahaan, akan terciptanya kepuasan dalam pelanggan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan

harapan maka layanan tersebut dianggap memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu melalui pelayanan yang diberikan oleh produsen, tingkat kualitas pelayanan tindak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandangan penilaian pelanggan. Hasil riset Nielsen pada kuartal I-2016 menyimpulkan, indeks kepuasan pelanggan Indonesia meningkat dibandingkan kuartal sebelumnya. Menggembirakan bahwa keyakinan pelanggan Indonesia dinilai terus menguat dan tetap di posisi kedua teratas secara global.

Sepeda motor sebagai alat transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor selain harganya yang terjangkau bagi ekonomi rakyat Indonesia, juga mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan distribusi barang, terutama dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis lainnya. Dengan semakin banyaknya masyarakat memiliki kendaraan bermotor, maka banyak sekali menciptakan peluang pekerjaan bagi masyarakat baik itu sebagai pemilik *showroom* kendaraan, sebagai penjual motor bekas, maupun dengan usaha pendirian bengkel kendaraan bermotor.

Adapun alasan pendirian bengkel karena dalam kondisi tertentu Banyak sekali bengkel yang telah berdiri di Indonesia baik bengkel umum yang memberikan pelayanan pada semua merek dan jenis motor maupun bengkel resmi yang memberikan kendaraan bermotor memerlukan perawatan atau perbaikan, yang tentunya harus dilakukan agar umur pakai kendaraan lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksikan oleh pabrik pembuat, meskipun demikian perbaikan dan perawatan bukan pekerjaan yang mudah karena memerlukan pengetahuan khusus. Suzuki motor memiliki cabang di seluruh wilayah Indonesia untuk memasarkan produk dan memberikan pelayanan kepada pelanggan di antara cabang ,

Suzuki yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia salah satunya ada di Cabang Tlogomas Malang.

Berdasarkan uraian di atas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Konsumen Suzuki Cabang Tlogomas Kota Malang”**.

Rumusan Masalah.

Permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Suzuki Cabang Tlogomas Kota Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Bengkel Suzuki Cabang Tlogomas Kota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Lupiyoadi salah satu pendekatan kualitas jasa yang menjadi acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*Service Quality*). SERQUAL diciptakan adanya perbandingan antara dua faktor utama yakni persepsi pelanggan atas yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff dalam Tjiptono kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Jasfar bahwa kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan pendapat pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi. Apabila kualitas jasa yang diterima baik, maka akan cenderung untuk mencoba kembali. Sebaliknya, kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari yang di

harapkan maka pelanggan akan kecewa dan tidak akan mencoba kembali.

2.2.1 Dimensi Kualitas

Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono memperkenalkan model *servqual*. Model *servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimana dimensi kualitas dibagi menjadi lima variabel yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu pemberian kemampuan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi pengetahuan yang luas, berkompensi, sifat sopan dan sifat yang dipercaya serta bebas dari bahaya maupun risiko.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana untuk berkomunikasi.

Konsep kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan meningkatnya reputasi perusahaan berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al. 2000)

Tingkat Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Tingkat Kepuasan Pelanggan

Daya menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul

apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Tjiptono ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran,
2. Survei kepuasan pelanggan,
3. Ghost shopping,
4. *Lost customer analysis*,

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

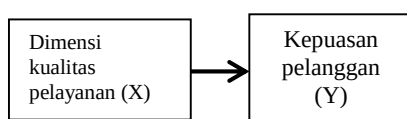
Cronin dan Taylor dalam Tjiptono salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hoofman dan Bateson menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain:

- a. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
- b. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa
- c. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
- d. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang

Hipotesis

Menurut Kerlinger (1973) dalam (Yusuf, 2014) menyatakan, “hipotesis adalah suatu pernyataan kira-kira atau suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel”. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_0 = diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



H_a = diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.2

Kerangka Hipotesis

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau suatu gejala terjadi. Sesuai dengan pengertian tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada teori yang telah ada serta menggunakan cara berpikir deduktif, dimana teori ditempatkan sebagai titik utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap. Teori tersebut dideduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisa yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep.

Teknik Analisis Data

Analisis Korelasi Person Product Moment

Korelasi *Pearson Product Moment* dalam statistika disebut dengan koefisien linier antara dua variabel. Menurut Watson dan Croft dalam Algifari koefisien korelasi antara dua variabel adalah suatu ukuran arah dan kekuatan hubungan linier antara dua variabel *random*. Analisis korelasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan juga hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun rumus untuk menghitung nilai korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Koefisien korelasi menunjukkan kuat lemahnya hubungan antar variabel. Koefisien korelasi antara dua variabel mulai dari -1 sampai dengan +1. Nilai koefisien korelasi yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan semakin

kuatnya hubungan antara variabel tersebut, sedangkan jika nilai koefisien korelasi mendekati angka 0, maka menunjukkan hubungan antara variabel tersebut semakin lemah.

Arah hubungan antara dua variabel bisa diketahui dari nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi negatif menunjukkan nilai antar dua variabel berlawanan arah, sedangkan nilai koefisien korelasi positif menunjukkan nilai antar dua variabel yang searah. Kuat lemahnya hubungan dua variabel dilihat dari nilai koefisien korelasi berdasarkan tabel berikut ini.

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi
Sumber Sugiono

Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Sederhana dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X = Kualitas Pelayanan

e = Error term

b = Koefisien Regresi

Pengujian penentuan variabel bebas dan terikat dilakukan dengan cara berikut: Variabel kepuasan pelanggan ditentukan sebagai *variable* terikat, sedangkan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel bebas karena kepuasan merupakan *output* faktor tersebut.

Pengujian hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji yang biasanya digunakan oleh para ahli ekonometrika untuk menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien *slope* regresi secara individual. Uji t adalah uji yang tepat untuk digunakan apabila nilai-nilai residunya terdistribusi secara normal dan apabila varian dari distribusi itu harus

diestimasi. Penentuan nilai statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) (n-k-1), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Kriteria uji yang digunakan adalah:

Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima

PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Tabel Hasil Perhitungan Korelasi Pearson Product Moment

Correlations	X	Y
Pearson Correlation	1	.091
Sig. (2-tailed)		.576
N	40	40
Pearson Correlation	.091	1
Sig. (2-tailed)	.576	
N	40	40

Berdasarkan data hasil uji Korelasi *Pearson Product Moment* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi antara variabel (X) Kualitas pelayanan dengan Variabel (Y) sebesar 0,576. Nilai signifikansi korelasi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,576 > 0,05) yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel (x) Dengan Variabel (y).

Analisi Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		tandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
Constant	3.034	.373		.865	.000
ualitas pelayanan	.039	.069	.091	.564	.576

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 13.034 + 3.373X$$

Angka- angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 13.034 artinya jika Kualitas pelayanan (X) nilainya adalah 0,

maka Kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 13.034.

- b. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X) sebesar 0.039 artinya jika Kualitas pelayanan mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.039
- c. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujian untuk uji t (parsial) pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_0 : \mu = 0$ (tidak ada hubungan) diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_a : \mu \neq 0$ (ada hubungan) diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dari penelitian ini dihitung menggunakan rumus dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \frac{\alpha}{2} ; n - (k + 1) \\ &= \frac{0,05}{2} ; 40 - (1 + 1) \\ &= 0,025 ; 38 \\ &= 2,024 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} 0.564 dan t_{tabel} sebesar 2.024. Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.564 < 2,024$) dengan tingkat signifikansi $0.576 > 0,05$. Artinya variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari uji hipotesis diatas

bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di bengkel suzuki cabang tlogomas secara parsial atau H_a ditolak dan H_0 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah. Hasil penelitian dan pembahasan Mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Bengkel Suzuki Cabang Tlogomas Kota Malang), maka peneliti dapat menarik Sebagai Berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan tidak terdapat korelasi yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis analisis korelasi diperoleh ($0.576 > 0.05$), nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 artinya tidak terdapat korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis data, bahwa Kualitas pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan . Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji parsial (uji t hitung) diperoleh nilai T hitung $< T_{tabel}$ ($0.562 < 2,024$) dengan taraf signifikansi ($0.576 > 0,05$), maka, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Speda suzuki Cabang Tlogomas. Tidak adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh jawaban responden yang diberikan kurang kuat sehingga dapat mempengaruhi hasil analisis pada uji parsial.

Saran

Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan supaya melakukan berbagai perbaikan pada bengkelnya antara lain perbaikan disegi bangunannya, sumber, peralatan, dan segi manajemennya, perbaikan disegi bangunannya diantaranya dengan memisahkan tempat untuk melayani kendaraan dengan ruang tunggu,

Bagi Peneliti

1. Menambah Variabel – variabel Dependen seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan lain-lain

2. Menambah variabel – variabel Independen seperti 5 Dimensi Kualitas Pelayanan menjadi variabel bebas.

DAFTAR PUSAKA

- Algifari. 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Bambang Prasetyo, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bambang Prasetyo, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler Phillip .2009, *manajemen pemasaran* .Jakarta, Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwoko. 2005. *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Intrapratama Mandiri.