

**EFFECT OF CORE SERVICES , MECHANICAL SERVICES , SERVICES
PERIPHERALS ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
IN AC AUTO REPAIR SPECIALIST PROTECH
SEMARANG**

Mutma'inah¹⁾, Tsalist Saefuddin²⁾, Heru Sri Wulan³⁾

1), 2), 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

Abstract

This research aims to determine whether the presence or absence of the effect of Core Services, Mechanical Services and Peripherals Services Satisfaction and loyalty in Protech Auto Ac Repair Specialist Semarang. The methode in this study is to collect data kuisisioner. Sampel in this study were 60 responden. Teknik data analysis used is multiple linear regression.

The data analysis technique used to test this hypothesis is multiple linear regression analysis that includes Regression Testing, Test F, T test and Coefficient of Determination. All data were processed using SPSS 20.0 program were first tested using Classical Assumption Test covering Normality Test and Test Heteroskidastity

Results Test F shows that the Service Core Services Mechanical and Services Peripherals for Consumer Satisfaction and Loyalty Consumers Workshop Protech Auto Air Conditioning Specialist significant since $F_{count} > F_{table}$ ($59.415 > 2.77$), while from the calculation of T test each independent variable shows the core services, Mechanical Services, Services and Peripherals significant influence.

Keywords : core services, mechanical services, peripherals and services for consumer satisfaction and customer loyalty

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Pelayanan Inti, Pelayanan Mekanik, dan Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen di Bengkel Protech Auto Ac Specialist Semarang. Metode dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data kuisisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah analisis regresi linear berganda yang mencakup Uji Regresi, Uji F, Uji T dan Koefisien Determinasi. Semua data diolah dengan menggunakan Program SPSS 20.0 yang terlebih dahulu diuji menggunakan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa Pelayanan Inti, Pelayanan Mekanik, dan Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di Bengkel Protech Auto Ac Specialist Signifikan karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($59.415 > 2.77$). Sedangkan dari hasil perhitungan Uji T masing-masing variabel independennya menunjukkan Pelayanan Inti, Pelayanan Mekanik, dan Pelayanan Periferal terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : pelayanan inti, pelayanan mekanik, dan pelayanan periferal terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik pelanggan maupun produsen. Menurut Parasuraman (1985), pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*).

SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman, et al., 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan

suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Dimensi *tangibles* dalam suatu bengkel dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan bengkel, kebersihan bengkel, letak strategis bengkel serta fasilitas fisik yang memadai.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Parasuraman et al., 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi *reliability* pada suatu bengkel dapat diukur dengan penilaian pelanggan

terhadap kemampuan para mekanik, kecepatan mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan atau dalam menangani keluhan pelanggan, serta ketepatan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Dimensi *responsiveness* suatu bengkel dapat diukur dengan mekanik yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang permasalahan atau kerusakan yang terjadi serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan sesuai permintaan pelanggan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Parasuraman et al.,(1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) empati (*empathy*), yaitu memberikan

perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* suatu bengkel dapat diukur dengan perhatian karyawan yang sungguh-sungguh kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.

Kepadatan aktivitas dijalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa perbaikan terutama khusus ac mobil. Jasa sendiri dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang merupakan perusahaan otomotif yang bergerak dalam bidang (tata udara) perawatan & perbaikan ac mobil. Dalam kegiatannya Bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang berorientasi pada keuntungan dengan tetap memperhatikan prinsip sosial bagi kepentingan masyarakat umum.

Tabel 1: Data Jumlah Pelanggan dan Omzet Pada Bulan Januari – April 2015

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Omzet	Keluhan
1.	Januari	164	327.535.000	4
2.	Februari	143	312.035.500	6
3.	Maret	134	275.225.400	8
4.	April	120	205.876.500	10

Sumber: *Protech Auto Ac Specialist*, 2015

Menurunnya jumlah omzet yang didapat oleh bengkel diperkuat dengan jumlah konsumen yang menurun selama beberapa bulan terakhir. Seperti yang terlihat dari tabel 1 di atas, bahwa

pelanggan dari bulan Januari sampai dengan bulan April selalu menurun. Konsumen memberikan nilai yang kurang baik terhadap pelayanan yang diberikan.

Tabel 2 : Jumlah Keluhan Pelanggan

No	Jenis Keluhan
1.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel
2.	Fasilitas ruang tunggu kurang lengkap
3.	Mekanik kurang teliti dalam bekerja
4.	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja

Sumber: *Protech Auto Ac Specialist*, 2015

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana usaha manajemen Bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang meningkatkan pelayanan inti, pelayanan mekanik dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Bengkel *Protech Auto Ac Specialist*.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan Inti

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, Berikut variabel kualitas layanan : a) bukti fisik, b) keandalan, c) jaminan, d) daya tanggap dan e) empati.

Pelayanan Mekanik

Dalam kasus ini sumber daya manusia yang dimaksud adalah teknisi bengkel. Jadi untuk meningkatkan produktivitas bengkel, maka perlu meningkatkan produktivitas teknisi. Selain itu pengetahuan (*knowledge*) keahlian (*skills*) dan kemampuan (*ability*) dapat menyediakan informasi bagi manajer untuk menentukan tugas dan tanggung jawab yang harus ada dalam program pelatihan.

Pelayanan Periferal

Kualitas *periferal* menurut *ensiklopedia* adalah layanan pendukung atau layanan tambahan barang atau jasa, berupa fasilitas dan lokasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah Tingkat persaan seseorang setelah membandingkan kinerja Produk yang di rasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler, 1997).

Faktor- faktor kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya serta adanya kemudahan.

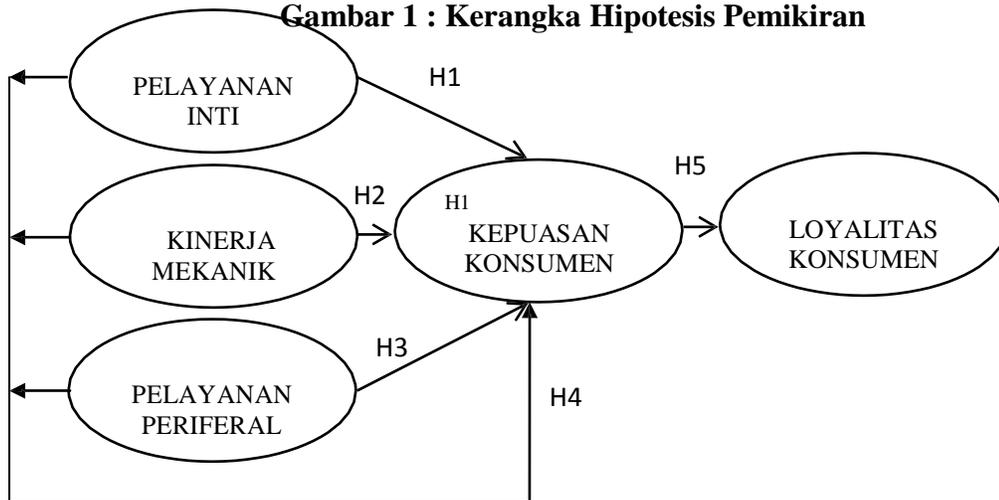
Loyalitas Konsumen

Menurut Wahyu Nugroho (2005: 11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan

produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Indikator loyalitas konsumen antara lain :

- Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Gambar 1 : Kerangka Hipotesis Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:90). Menurut sumber dari perusahaan jumlah pelanggan *Protech Auto Ac Specialist*

Semarang rata-rata perbulan berjumlah 150 orang selama 2015.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan studi pustaka dan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner

dengan menggunakan skala likert (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda Regresi Tahap 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.867	.943		4.101	.000
P.INTI	.270	.082	.287	3.286	.002
P.MEKANIK	.270	.114	.336	2.375	.021
P.PERIFERAL	.258	.108	.342	2.397	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah 2015

$$Y_1 = 3.867 + 0,270 x_1 + 0,270x_2 + 0,258x_3 + e$$

Keterangan:

Y₁ = Kepuasan Konsumen

X₁ = Pelayanan Inti

X₂ = Pelayanan Mekanik

X₃ = Pelayanan Periferal

Tabel 4 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda Regresi Tahap 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.217	.810		7.676	.000
P.INTI	.230	.071	.296	3.265	.002
P.MEKANIK	.214	.098	.321	2.189	.033
P.PERIFERAL	.211	.092	.339	2.288	.026

a. Dependent Variable: oyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah 2015

$$Y_2 = 6.217+ 0,230Y_1$$

X₁: Pelayanan inti

Penjelasan dari persamaan di atas adalah bahwa variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan

empati memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Indovision Cabang Semarang. Hal ini

mengindikasikan apabila semakin baik kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati maka akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan dan loyalitas konsumen Bengkel *Protech Auto Ac* Semarang.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan statistik t dan statistik F . Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap variabel dependen.

Sedangkan uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan yaitu secara bersama-sama apakah variabel independen (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1) (Uji t Statistik)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pelayanan mekanik perusahaan diperoleh t_{hitung} 3.286 dengan tingkat signifikan sebesar

0.002 dan batas signifikansi (α)=0,05 maka t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($3.286 < 1,6725$) atau signifikansi t lebih kecil dari batas signifikansi ($0,002 > 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian hipotesis pertama (H2) (Uji t Statistik)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pelayanan mekanik perusahaan diperoleh t_{hitung} 2.375 dengan tingkat signifikan sebesar 0.021 dan batas signifikansi (α)=0,05 maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,375 > 1,6725$) atau signifikansi t lebih kecil dari batas signifikansi ($0,021 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima,hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan mekanik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian hipotesis ketiga (H3) (Uji t Statistik).

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pelayanan periferal perusahaan diperoleh t_{hitung} 2.397 dengan tingkat signifikan sebesar 0.0220 dan batas signifikansi (α)=0,05 maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.357 > 1,6725$) atau signifikansi t lebih kecil dari batas signifikansi ($0,020 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan periferal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen t_{tabel} 2.397.

4. Pengujian hipotesis keempat

(Uji F Statistik)

Tabel 5 : Hasil Uji F Regresi Tahap 1

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	414.228	3	138.076	65.331	.000 ^b	
1 Residual	118.356	56	2.113			
Total	532.583	59				

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONNS

b. Predictors: (Constant), P.PERIFERAL, P.INTI, P.MEKANIK

Sumber: data primer yang diolah, 2015

4. Pengujian hipotesis kelima (Uji F Statistik)

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 65.331 dengan signifikan F sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($65.331 > 2.77$) atau signifikan F lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

berarti H_0 ditolak H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa faktor variabel pelayanan inti (X_1), pelayanan mekanik (X_2), pelayanan periferal (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan

Tabel 6 : Hasil Uji F Regresi Tahap 2

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	277.931	3	92.644	59.415	.000 ^b	
1 Residual	87.319	56	1.559			
Total	365.250	59				

a. Dependent Variable: LOYAL.KONS

b. Predictors: (Constant), P.PERIFERAL, P.INTI, P.MEKANIK

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 59.415 dengan signifikan F sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($59.415 > 2.77$) atau signifikan F lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) berarti H_0 ditolak H_5 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa faktor variabel pelayanan inti (X_1), pelayanan mekanik (X_2), pelayanan periferal (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel

terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Besarnya koefisien determinasi atau R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7: Koefisien Determinasi Regresi Tahap 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.778	.766	1.45379	1.654

a. Predictors: (Constant), P.PERIFERAL, P.INTI, P.MEKANIK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONNS

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Nilai koefisiensi determinasi (*adjusted* R^2) sebesar 0,766 yang artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan dari variabel pelayanan inti, pelayanan

mekanik, pelayanan periferal, sedangkan 0,234 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 8: Koefisien Determinasi Regresi Tahap 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.761	.748	1.24871	1.713

a. Predictors: (Constant), P.PERIFERAL, P.INTI, P.MEKANIK

b. Dependent Variable: LOYAL.KONS

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Nilai koefisiensi determinasi (*Adjusted* R^2) sebesar 0,748 yang artinya loyalitas konsumen penurunan dapat dijelaskan dari

variabel pelayanan inti, pelayanan mekanik, pelayanan periferal, sedangkan 0,232 dijelaskan pengaruh oleh faktor dari luar oleh seperti promosi dan harga.

III. Interpretasi atau Pembahasan Hipotesis.

a. Pengaruh Pelayanan Inti Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari perhitungan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3.286 < 1,6275$). Dapat disimpulkan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan inti, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibengkel *Protech Auto Ac Specialist*. Hasil penelitian Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Salah satu yaitu pelayanan (*service*) merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam artian luas (termasuk didalamnya drama dan ketrampilan), serta pengalaman layanan. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

b. Pengaruh Pelayanan Mekanik Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.375 > 1,6725$) dapat disimpulkan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan mekanik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel *Protech Auto Ac Specialist*. Dalam kasus ini sumber daya manusia yang dimaksud adalah teknisi bengkel. Untuk meningkatkan produktivitas bengkel maka perlu meningkatkan produktivitas teknisi. Selain itu pengetahuan, keahlian, dan kemampuan untuk menentukan tugas dan tanggung jawab yang dilakukan. Seseorang teknisi harus mampu atau dapat melakukan pekerjaan secara mental atau fisik. Dalam pekerjaan banyak permintaan, pangsa pasar, pesaing dan perbedaan para konsumen. Sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan bagi konsumen.

c. Pengaruh Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.397 > 1,6725$) dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan periferal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel *Protech Auto Ac Specialist*. Peralatan fisik yang disediakan oleh *Protech Auto Ac Specialist* untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sebagai penunjang berupa ruang tunggu yang nyaman, luas. Dan sarana

untuk melakukan kegiatan produksi atau perbaikan diperlukan peralatan yang lengkap dan canggih. Letak bengkel yang mudah ditemukan dan desain ruangan indah. Sehingga kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen, sebagai pengguna jasa bengkel Protech Auto Ac Specialist.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penelitian hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 65.331 dengan signifikan F sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($65.331 > 2.77$). Disimpulkan bahwa faktor pelayanan inti, pelayanan mekanik, pelayanan periferal bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel *Protech Auto Ac Specialist*. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima

dengan harapan yang dimiliki harapannya.

e. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 59.415 dengan signifikan F sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($59.415 > 2.77$). Disimpulkan bahwa faktor pelayanan inti, pelayanan mekanik, pelayanan periferal yang bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bengkel Protech Auto Ac Specialist. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

IV.PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahsan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan: “Pengaruh pelayanan inti, pelayanan mekanik, pelayanan periferal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan inti terhadap kepuasan konsumen di

- bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang. Hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi b_1 sebesar (0,270), t_{hitung} (3.286 > t_{tabel} 1,6725) atau signifikasi t (0,002 < 0,05) yang artinya H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan mekanik terhadap kepuasan konsumen di bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang. Hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi b_2 sebesar (0,270), t_{hitung} (2.375 > t_{tabel} 1,6725) atau signifikasi t (0,021 < 0,05) yang artinya H_2 diterima.
 3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan periferal terhadap kepuasan konsumen di bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang. Hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi b_2 sebesar (0,258), t_{hitung} (2,397 > t_{tabel} 1,6725) atau signifikasi t (0,020 < 0,05) yang artinya H_3 diterima.
 4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang. Pelayanan inti pelayanan mekanik, pelayanan periferal bersama-sama menghasilkan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi b_2 sebesar (0,230), F_{hitung} (65.331.> 2.77 F_{tabel} 0,) atau signifikasi F (0, 000 < 0,05) yang artinya H_4 diterima.
 5. Terdapat pengaruh positif pelayanan inti, pelayanan mekanik, pelayanan periferal terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di bengkel *Protech Auto Ac Specialist*. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 59.415 dengan signifikan F sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (59.415 > 2.77) atau signifikan F lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05) berarti H_0 ditolak H_5 diterima.

Saran

1. Menjaga ketersediaan spare part agar konsumen tetap puas loyal terhadap bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang.
2. Tetap menjaga kualitas pelayanan dan kualitas barang/spare part yang diberikan kepada konsumen.
3. Tetap berinovasi dan slalu belajar terhadap mobil – mobil terbaru yang lebih canggih dan lebih kompleks permasalahannya.
4. Menjaga keamanan disekitar bengkel *Protech Auto Ac Specialist* Semarang.
5. Meningkatkan sumber daya manusia (karyawan) dalam memberikan pelayanan agar lebih optimal.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti dengan menggunakan variabel-variabel yang lain dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, New York: Kent Publishing Company.
- Assail, H. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Berry, L.L. 1983. *Relationship Marketing: Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Davis Gordon B., 1994. *Management Sistem Informasi*. TP. Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw Hill.
- Gordon. 1994. *Management Sistem Informasi*. TP. Midas Surya Grafindo: Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT. Index.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McLeod, Jr. Raymond and Daniel George Schell. 2004. *Manajemen Sistem Informasi*. PT. Indeks. Jakarta.
- Nadler, D.A., 1997. *Managing Organizational Behaviour*. Boston: Toronto, Little Brown and Company.
- Parasuraman, A. dkk. 1998. *Seroquel: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64. Pp. 12 – 40.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, cet. Kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Widayat & Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahid, Sulaiman, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 4th Edition*. New York: McGraw Hill.