

Jurnal Manajemen

1.2

TH. IX/02/Juni/2005

ISSN : 1410 - 3583

Pentingnya *Good Corporate Governance* Dalam Menghadapi
Kompetisi Di Era Globalisasi
✍ *Sofia Prima Dewi*

Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen
Bengkel AHASS Bandung
✍ *Maya Ariyanti & Tendi Haruman*

Kepuasan *Tenants* Pertokoan "XYZ" Terhadap Penanganan Komplain
Oleh Pengelola Gedung
✍ *Chairy*

Analisis Posisi Dan Penerapan Strategi Pada Bisnis Perhotelan Di Daerah Kabupaten/
Kota Joglosemar (Survei Pada 21 Hotel Di Kabupaten/Kota Joglosemar)
✍ *FX. Suwanto*

Pengaruh Sifat-Sifat Seorang Wiraswastawan Terhadap Pembaruan (Inovasi)
Dalam Dunia Usaha
✍ *Kurniati W. Andani*

Suksesi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja
Perusahaan
✍ *Rina Adi Kristianti*

Manajemen Risiko Kredit Perbankan
✍ *Dwi Sihono Raharjo*

Sekitar Pendekatan Strategis Terhadap *Manufacturing* Terpadu Dalam
Industri Dan Kaitannya Dengan Manajemen Kualitas Total (*TQM*) Suatu
Pandangan Teoritis
✍ *Mohammad Gandhi W.*

Kesetiaan Dan Identitas Sosial Konsumen
✍ *Lerbin R. Aritonang R.*

Eksekutif Dan Bisnis Sampingan
✍ *Paula Tjatoerwidya Anggarina*

JURNAL MANAJEMEN

TH.IX/02/Juni/2005

ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung

Prof.Dr.Ir. Dali S.Naga, MMSI

Penanggungjawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Koordinator Penyunting

Drs. Sawidji Widodoatmodjo

Anggota Penyunting

Dr. Chairy, S.E., M.M.

Drs. Assad Djaja Sudardjat, M.M.

Dra. Kurniati W. Andani, M.M.

Drs. M. Nur Nasution, M.Str

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)

Prof. Dr. Budhi Paramita, SE.,MBA

Prof. Dr. Toeti Soekamto

Prof. Dr. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, MF

Drs. Heru Sutoyo, M.Sc.

Dr. Bambang Purwoko

Dr. Ir. Satyawati Hadi, M.Sc.

Staf Administrasi

Sukino, S.IP

Christina Catur Widya

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Subbag. Pengumpulan, Pengolahan Data & Informasi (PPD&I) Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung A Lantai 4, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0112 dan Fax. (021)5655521. email: ppdi@tarumanagara.ac.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah Terakreditasi berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 52/DIKTI/Kep/2002.

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

PENTINGNYA GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM
MENGHADAPI KOMPETISI DI ERA GLOBALISASI

Sofia Prima Dewi

112-123

PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL AHASS BANDUNG

Maya Ariyanti & Tendi Haruman

124-140

KEPUASAN TENANTS PERTOKOAN "XYZ" TERHADAP PENANGANAN
KOMPLAIN OLEH PENGELOLA GEDUNG

Chairy

141-152

ANALISIS POSISI DAN PENERAPAN STRATEGI PADA BISNIS
PERHOTELAN DI DAERAH KABUPATEN/KOTA JOGLOSEMAR
(Survei Pada 21 Hotel Di Kabupaten/Kota Joglosemar)

FX. Suwanto

153-164

PENGARUH SIFAT-SIFAT SEORANG WIRASWASTAWAN TERHADAP
PEMBARUAN (INOVASI) DALAM DUNIA USAHA

Kurniati W. Andani

165-174

SUKSESI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Rina Adi Kristianti

175-181

MANAJEMEN RISIKO KREDIT PERBANKAN

Dwi Sihono Raharjo

182-195

PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL AHASS BANDUNG

Maya Ariyanti*
Tendi Haruman*

Abstract: The competition for motor cycle repair in Bandung now is high. The customer can be easy to choose the motor cycle repair as they need. AHASS as a repair motor cycle from Honda, must give the customer satisfy. If the customer satisfies, they will not change to the competitor. This research takes problem of how is the AHASS service marketing mix and how far the AHASS service marketing mix could influence the customer satisfaction.

The outcome of this research shows that AHASS service marketing mix with customer expectation is relative conform. The influence of AHASS service marketing mix to customer satisfaction is relative high, reached 64,1 %. The highest influence came from sub variable service and the lowest influence came from price.

Suggestions on increasing customer satisfaction are doing the right decision for the price. When AHASS make decision for price, I think AHASS should use the competitive method. The other suggestion, AHASS should add the facility and improve the procedure for give the best service.

Key words: Customer satisfy, marketing mix, suggestions.

PENDAHULUAN

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di lain pihak, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada (Yazid, 1999: 74).

Saat ini, makin banyak perusahaan yang menyadari bahwa mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya dirasakan lebih penting daripada memfokuskan kepada upaya pencarian konsumen baru. Kesadaran tersebut diwujudkan dengan program-program perusahaan yang membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kualitas, pelayanan yang makin efektif dan efisien dan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha memuaskan konsumen. Usaha ini diharapkan dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan laba dalam jangka panjang.

* Keduanya Staf Pengajar Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Saat ini permintaan terhadap jasa perbengkelan profesional makin tinggi, untuk itu banyak dibuka bengkel-bengkel resmi dari produk motor tersebut. Motor Honda menyediakan bengkel resminya dengan nama AHASS. Dilihat dari jumlah penjualan motor Honda yang terus menerus meningkat, maka kebutuhan akan bengkel resmi AHASS pun bertambah banyak.

Persaingan bengkel motor yang ada saat ini khususnya di kota Bandung, tidak hanya datang dari sesama bengkel resmi tapi juga dari bengkel-bengkel biasa. Untuk itu salah satu cara agar dapat bertahan hidup yaitu dengan memberikan kepuasan konsumen. Melihat hal tersebut peneliti menaruh perhatian penuh pada salah satu cara pemenuhan kepuasan konsumen yaitu melalui bauran pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sentral masalah: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Bandung.

Dari uraian mengenai latar belakang penelitian tersebut di atas dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Bengkel AHASS Bandung; dan (2) Seberapa besar Program Bauran Pemasaran Jasa bengkel motor yang ditawarkan pada butir 1 (satu) berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi, mengolah, dan kemudian menganalisis data dan informasi tentang bauran pemasaran yang ditawarkan Bengkel AHASS Bandung, dengan harapan konsumen atas pelayanan penyedia jasa bengkel tersebut. Kemudian hasil analisis ini, diukur peranannya di dalam memenuhi kepuasan konsumen Bengkel AHASS Bandung. Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Bengkel AHASS Bandung; dan (2) Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa bengkel motor dari Bengkel AHASS Bandung terhadap kepuasan konsumennya.

Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) Sebagai rekomendasi bagi Bengkel AHASS Bandung dalam menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan, khususnya dalam mengelola kebijakan bauran pemasaran; dan (2) Diharapkan merupakan sumbangan pemikiran bagi perusahaan penyedia jasa bengkel lainnya khususnya bengkel motor, yang mempunyai masalah yang sama, khususnya dalam mengelola bauran pemasaran perusahaan.

Dengan situasi persaingan yang semakin tajam di dalam jasa bengkel motor saat ini, maka perusahaan harus berusaha keras untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen maka konsumen dapat mudah beralih ke perusahaan lain.

Menurut Falsafah Market Oriented, semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi, dan lain sebagainya. Namun, perlu disadari bahwa tidak ada perusahaan yang mampu memenuhi semua keinginan konsumennya dan hanya sebagian aspek saja yang dapat dipenuhi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan tindakan-tindakan konkret yang terencana dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat program bauran pemasaran yang terintegrasi.

Menurut Kotler (2002: 336) yang dimaksud dengan Bauran Pemasaran adalah: *Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market.*

Sebagaimana kita kenal bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place and promotion*, tetapi dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa memuaskan konsumen jasa. Elemen - elemen tersebut adalah *people, physical evidence* dan *process*, seperti yang dikatakan Kotler (2002: 450):

A revised marketing mix frame work service marketing management may be required. This revised marketing mix for service contains three additional elements: people, physical evidence, process.

Untuk tambahan tersebut dapat di lihat dari definisi dibawah ini:

1. *People* (partisipan atau orang) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
2. *Physical Evidence* (Bukti fisik) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
3. *Process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Disini termasuk desain jasa mulai dari proses jasa dan bagaimana jasa tersebut disampaikan.

Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang diterapkan di Bengkel AHASS Bandung tidak terlepas dari pemenuhan dan pemuasan kebutuhan yang belum terpenuhi oleh setiap konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan mereka. Melihat kenyataan tersebut sebaiknya Bengkel AHASS Bandung dapat menyesuaikan bauran pemasaran jasanya dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen potensial dan lebih dari itu dapat menarik konsumen potensial baru.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan antara yang dirasakan dengan harapannya. Adapun kepuasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = f(E, P)$$

dimana *E = Expectation*; *P = Perceive* dan *S = Satisfaction*

Menurut Handi Irawan (2002: 129) khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan indeks kepuasan pelanggan dengan metoda Servqual. Dengan metode ini, dilakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *responsiveness, reliability, assurance, empathy*, dan *tangible*.

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, maka akan diperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari harapan dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi tentang bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah: "Pelaksanaan kinerja bauran pemasaran jasa bengkel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel AHASS Bandung".

Pokok masalah yang diteliti bersumber pada dua hal yaitu bauran pemasaran jasa bengkel sebagai variabel bebas (variabel X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel tak bebas (variabel Y).

Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan AHASS yang ada di wilayah Bandung dan dilakukan pada bulan Desember 2004.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Asosiatif. Menurut Sugiono (2003: 11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sementara yang dimaksud dengan metode penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam Penelitian ini hubungan antar variabel yang idharapkan adalah hubungan kausal. Menurut Sugiono (2003: 12) hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y.

Yang menjadi objek penelitian adalah bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di Bengkel AHASS Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses. Sedangkan variabel tak bebas adalah kepuasan konsumen yang meliputi respon konsumen terhadap kinerja Bengkel AHASS Bandung.

Penentuan Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pokok masalah yang diteliti bersumber pada dua hal yaitu bauran pemasaran jasa bengkel sebagai variabel bebas (variabel X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel tak bebas (variabel Y). Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah nomor 1 dan nomor 2 terlihat pada tabel berikut.



Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran / Besaran	Skala Ukur
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BALURAN PEMASARAN JASA	Bauran konsep yang melibatkan pada pentingnya kualitas dari segi produk, tarif, lokasi/tempat pelayanan, promosi, pelayanan, sarana fisik, dan prosedur	Kualitas pelaksanaan bauran pemasaran jasa internet	Tingkat kualitas pelaksanaan	Ordinal
PRODUK	Barang yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, dipakai, dan dirasakan sehingga dapat memuaskan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas jasa yang ditawarkan Pelayanan penanganan keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan dan kemudahan Penanganan pelayanan Tingkat kecepatan penanganan keluhan 	Ordinal
HARGA	Sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk fisik perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Kewajaran Harga 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kewajaran Harga 	Ordinal
LOKASI/TEMPAT	Tempat dimana orang atau fasilitas pendukung jasa berada untuk memberikan jasanya kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan tempat pelayanan Jumlah tempat pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan tempat pelayanan Tingkat kecukupan tempat pelayanan 	Ordinal
PROMOSI	Mengadakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Program iklan Kegiatan personal selling Kegiatan sales promotion Kegiatan hubungan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas pelaksanaan iklan Tingkat kualitas pelaksanaan personal selling Tingkat kualitas pelaksanaan sales promotion Tingkat kualitas kegiatan hubungan masyarakat 	Ordinal
Orang	Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Penerimaan pelages Keramahan pelages Kecepatan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kerapuhan pelages Tingkat keramahan pelages Tingkat kecepatan pelayanan 	Ordinal
SARANA FISIK	Mempunyai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> Kondisi kantor pelayanan Formulir bagi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kelengkapan sarana Tingkat kesederhanaan dalam bentuk formulir 	Ordinal
Proses	Suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Prosedur pendaftaran Prosedur pembayaran Prosedur penanganan keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesederhanaan prosedur Tingkat kemudahan penyataan Tingkat kemudahan pemohonan penanganan keluhan 	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan antara yang dirasakan dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Kelengkapan • Keyakinan • Empati • Keberwujudan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu pelayanan • Tingkat kemaknaan pelayanan • Tingkat kemampuan pemecahan dalam menanggapi masalah • Tingkat ketepatan perusahaan dalam menanggapi masalah • Tingkat pengetahuan dan kecakapan dari pegawai • Tingkat kemampuan dalam melakukan komunikasi efektif • Tingkat pemberian perhatian secara individu kepada konsumen • Tingkat keterbantuan jawaban terhadap keamanaan dan kenyamanan konsumen • Tingkat kebenaran dan kejujuran • Tingkat penataan eksterior dan interior 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, penulis memerlukan data dan keterangan-keterangan yang merupakan dasar bagi penelitian. Data dan keterangan-keterangan tersebut penulis peroleh dari:

1. Grounded Research (Penelitian Lapangan)

Menurut Iqbal Hasan (2002: 14) yaitu penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan, bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan mengembangkan teori, dimana pengumpulan data dan analisis datanya berjalan pada waktu yang bersamaan.

2. Library Research (Penelitian Kepustakaan)

Menurut Iqbal Hasan (2002:45), yaitu peneliti yang mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil penelitian lain) untuk menunjang penelitiannya.

Metode Analisis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (Scoring) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 5, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan variabel dependen Y yaitu seperti berikut $(X_1, Y), (X_2, Y), (X_3, Y), (X_4, Y), (X_5, Y), (X_6, Y), (X_7, Y)$ dan $(X_1, X_2, \dots, X_7, Y)$ yang diasumsikan berhubungan linier. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa bengkel (produk, tarif,

lokasi/tempat pelayanan, promosi, petugas pelayanan, sarana fisik, dan prosedur) serta tingkat kepuasan konsumen, data diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian (positif/negatif) responden terhadap pelaksanaan variabel yang diteliti oleh para konsumen dengan menggunakan analisis *Libert's Summated Rating*.

Karena tingkat pengukuran skala tersebut adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan Transformasi Data adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.; (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban; (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban; (4) Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban; (5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut; dan (6) Hitung Score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah di Bawah Batas Atas} - \text{Daerah di Bawah Batas Bawah}}$$

$$Score = Scale Value + | Scale Value_{\text{Minimum}} | + 1$$

Kemudian dilanjutkan dengan menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

Selanjutnya untuk mengetahui rasio / tingkat kepuasan pelanggan, maka nilai yang diperoleh dari kuesioner per variabel dibandingkan dengan nilai harapan yang merupakan nilai maksimum dari Skala Likert dengan Formula:

$$CS (\text{Customer Satisfaction}) = \frac{\text{Perceived Marketing Mix}}{\text{Customer Satisfaction}}$$

Dimana: CS = Kepuasan Konsumen
PIP= Bauran Pemasaran yang dirasakan Konsumen
CE = Harapan Konsumen

Sedangkan untuk meneliti hubungan di antara variabel penelitian terhadap kepuasan konsumen, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis Jalur (Path Analysis). Dalam hal ini, P_{YX1} , P_{YX2} , ..., P_{YX7} , merupakan

$$\hat{Y} = b_0 + b_{YX1}X_1 + \dots + b_{YX7}X_7 + e$$

koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu:

Dengan menggunakan metoda kuadrat terkecil, harga-harga b_{YX1} , b_{YX2} , ..., b_{YX7} dapat ditentukan melalui:

$$b_{ix_i} = \sum_{j=1}^k C_{ij} \sum_{h=1}^n x_{jh} y_h \quad ; i = 1, 2, \dots, 7$$

dan

$$b_0 = \bar{Y} - b_{yx_1} \bar{X}_1 - \dots - b_{yx_k} \bar{X}_k$$

Berdasarkan data yang ada hitung koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan rumus :

$$r_{yx_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{jh} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{\left(n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - \left(\sum_{h=1}^n X_{jh} \right)^2 \right) \left(n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left(\sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right)}} \quad j = 1, 2, \dots, 7$$

harga koefisien korelasi antar variabel dibuat dalam sebuah matriks korelasi dengan bentuk sebagai berikut :

$$\begin{array}{c|c} Y & Y \\ \hline X_1 & r_{yx_1} \\ X_2 & r_{yx_2} \\ \dots & \dots \\ X_k & r_{yx_k} \end{array} \quad \text{dimana } k = 7$$

2. Hitung matriks invers korelasinya :

$$\begin{array}{c|c} Y & Y \\ \hline CR_{yy} & CR_{yy} \\ CR_{yx_1} & CR_{yx_1} \\ CR_{yx_2} & CR_{yx_2} \\ \dots & \dots \\ CR_{yx_k} & CR_{yx_k} \end{array} \quad \text{dimana } k = 7$$

3. Hitung koefisien jalur dengan rumus :

$$p_{yx_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yx_j} \quad i = 1, 2, \dots, 7$$

p_{yx_i} merupakan koefisien jalur dari variabel X_i terhadap variabel Y
 CR_{ij} unsur elemen pada baris ke- i dan kolom ke- j dari matriks invers korelasi
 r_{yx_i} korelasi antara variabel Y dengan variabel X_i dengan rumus :

$$r_{yx_i} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{ih} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{\left(n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - \left(\sum_{h=1}^n X_{ih} \right)^2 \right) \left(n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left(\sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right)}} \quad i = 1, 2, \dots, 7$$

Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis mayor penelitian ini adalah program kinerja bauran pemasaran jasa bengkel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Bandung. Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots = \rho_{YX_7} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, \dots, 7$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F Snedecor dengan derajat bebas $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$.

Kriteria uji, tolak H_0 jika $F > F_{\alpha; (k, n-k-1)}$ dengan $F_{\alpha; (k, n-k-1)}$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$, derajat bebasnya, $db_1 = k$, dan $db_2 = n-k-1$.

Selanjutnya akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variabel X_1 sampai dengan X_7 dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{X_{ij}} = 0$$

$$H_1 : \rho_{X_{ij}} \neq 0$$

Dengan statistik uji sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-k-1)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dengan menggunakan tabel distribusi t dengan $t_{(1-\alpha/2; n-k-1)}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepuasan Konsumen Bengkel Ahass

Tingkat kepuasan diperoleh dengan membandingkan antara aktual dengan yang diharapkan oleh responden. Semakin besar nilai aktual yang terjadi maka diharapkan kepuasan yang dirasakannya pun semakin besar pula. Berikut dibawah ini adalah nilai kepuasan yang dirasakan oleh responden ($n=200$) dengan membandingkan antara total skor aktual dengan total skor harapan yang diinginkan pelanggan (responden) bengkel AHASS.

Tabel 2.
Tingkat Kepuasan Responden (N=200) Bengkel Ahass

	Indikator	Skor	Skor Maksimal	Persentase
Produk & layanan (X1)	Kemudahan pendaftaran bagi calon konsumen	763	852	89,55
	Kualitas jasa bengkel pelayanan jasa bengkel AHASS	789	970	81,34
	Kecepatan penanganan Gangguan yang dilakukan AHASS	745	970	76,80
	Penyediaan informasi produk dan layanan jasa bengkel	764	850	89,88
Tarif / harga (X2)	Harga pelayanan yang terjangkau oleh konsumen	648	961	67,43
	Harga Sparepart yang terjangkau oleh konsumen	581	970	59,90
Lokasi (X3)	Ketersediaan tempat pelayanan bengkel AHASS yang mudah dicapai	771	838	92,00
	Jumlah tempat pelayanan bagi konsumen AHASS yang cukup memadai	735	797	92,22
Promosi jasa bengkel (X4)	Daya Tarik pesan dalam program periklanan	630	735	85,71
	Daya Tarik dari program promosi penjualan (sales promotion)	610	740	82,43
	Daya tarik media dalam menunjang program promosi	605	694	87,18
	Daya Tarik penjualan secara langsung (tatap muka)	677	746	90,75
	Kemampuan petugas penjualan dalam mempresentasikan pesan (produk)	720	843	85,41
	Membangun citra jasa dan Perusahaan dalam kegiatan hubungan masyarakat	656	766	85,64
Kemampuan SDM (X5)	Kecepatan pelayanan yang diberikan petugas AHASS	751	975	77,03
	Kecepatan petugas AHASS dalam menanggapi keluhan konsumen	694	968	71,69
	Keramahan petugas AHASS dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	749	920	81,41
	Penampilan (kerapihan, kesopanan) petugas AHASS dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	726	831	87,36
Sarana Fisik (X6)	Kualitas jasa bengkel AHASS untuk pertengkapan peralatan	708	965	73,37
	Fasilitas pelayanan AHASS untuk konsumen	728	920	79,13
	Kenyamanan tempat pendaftaran dan pembayaran bagi konsumen AHASS	688	883	77,92
	Bentuk tagihan bagi konsumen AHASS	696	769	90,51
Prosedur yang berlaku (X7)	Prosedur pendaftaran bagi calon konsumen AHASS	730	819	89,13
	Kemudahan prosedur pembayaran tagihan AHASS	737	814	90,54
	Kemudahan prosedur perbaikan gangguan	632	878	71,98

Sumber : Diolah dari kuesioner bagian II dan III

Jika melihat dari aspek produk dan layanan (X1), kepuasan tertinggi berada pada penyediaan informasi dan layanan jasa bengkel AHASS yaitu sebesar 89,88%. Urutan selanjutnya ada pada kemudahan pendaftaran bagi calon konsumen sebesar 89,55%, kualitas jasa pelayanan bengkel AHASS sebesar 81,34%, dan tingkat kepuasan terendah ada pada indikator kecepatan penanggulangan gangguan yaitu sebesar 76,80%.

Dari segi tarif jasa bengkel AHASS (X2), tingkat kepuasan tertinggi ada pada indikator harga pelayanan yaitu sebesar 67,43%, sedangkan tingkat kepuasan terendah ada indikator harga sparepart yaitu sebesar 59,90%.

Dari segi lokasi/tempat usaha pelayanan jasa bengkel AHASS (X3), tingkat kepuasan tertinggi ada pada indikator jumlah tempat pelayanan bagi konsumen sebesar 92,22%, dan tingkat kepuasan terendah ada pada indikator tercapai pelayanan bengkel AHASS yang mudah diingat yaitu sebesar 92%.

Dari aspek program promosi jasa bengkel AHASS (X4), tingkat kepuasan tertinggi ada pada indikator daya tarik peritelat cara bergang (stap muka) dengan persentase sebesar 91,75%. Urutan kedua ada pada daya tarik media dalam menunjang program promosi bengkel AHASS yaitu sebesar 87,13%. Selanjutnya ada pada daya tarik pesan yang disampaikan dalam program promosi sebesar 85,71%, kegiatan promosi AHASS melalui cara peritelat sebesar 83,44%, kemampuan petugas AHASS dalam mempromosikan jasa bengkel sebesar 82,11%, dan tingkat terendah pada aspek lokasi pada indikator daya tarik program promosi terpapar AHASS sebesar 82,43%.

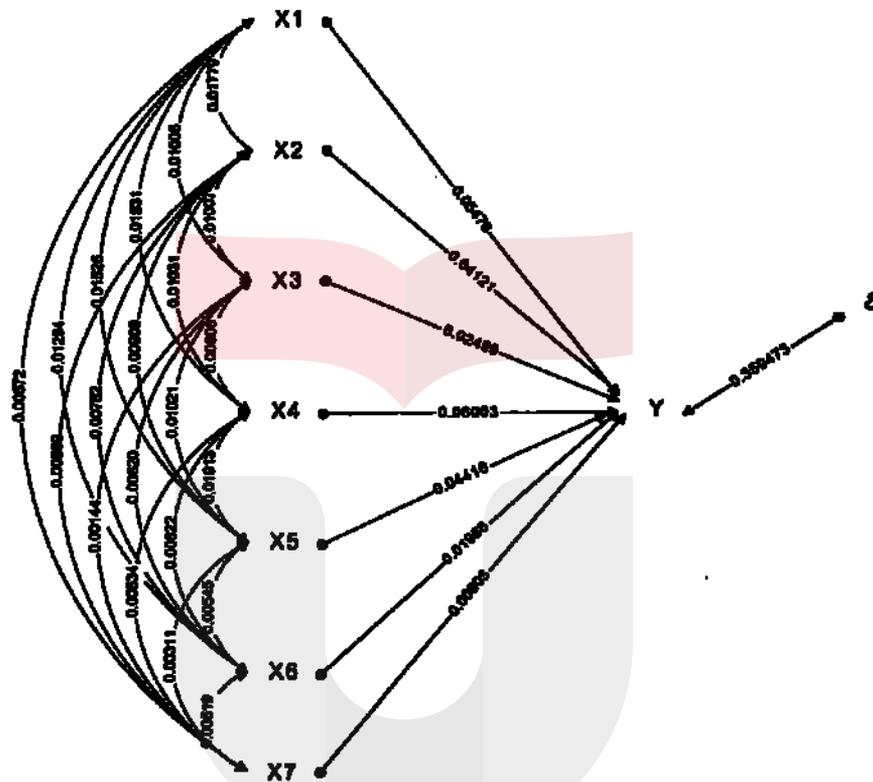
Dari aspek keterampilan petugas AHASS (X5), tingkat kepuasan tertinggi yang diraihkan responden ada pada indikator daya tarik penampilan (keampilan/keahlian) petugas AHASS sebesar 87,26%. Urutan selanjutnya ada pada keramahan petugas AHASS sebesar 81,41%, kecapaian pelayanan yang diberikan AHASS sebesar 77,93%, dan tingkat kepuasan terendah ada pada kecapaian petugas AHASS dalam mengopi keluhan dengan persentase sebesar 71,43%.

Dari aspek sarana fisik dalam pelayanan jasa bengkel AHASS (X6), tingkat kepuasan tertinggi ada pada penyediaan bentuk tagihan yang sederhana dan ekonomis dengan persentase sebesar 91,51. Urutan selanjutnya ada pada fasilitas pelayanan AHASS untuk konsumen, kenyamanan tempat pendaftaran dan pembayaran bagi konsumen AHASS, dan kualitas jasa bengkel AHASS untuk handling data dengan masing-masing persentase sebesar 79,13%, 77,92% dan 73,33%.

Dari aspek prosedur yang berlaku (X7), tingkat kepuasan tertinggi ada pada kemudahan prosedur pembayaran tagihan AHASS sebesar 89,54%, diikuti oleh prosedur pendaftaran bagi calon konsumen AHASS dan kemudahan prosedur perbaikan gangguan yaitu masing-masing sebesar 89,13% dan 87,85%.

Dari kerah variabel, tingkat kepuasan tertinggi berada pada variabel lokasi tempat bengkel AHASS dengan indikatornya yaitu jumlah tempat pelayanan dengan nilai kepuasan sebesar 92,22%. Hal ini membuktikan bahwa dengan banyaknya bengkel AHASS menyebabkan pelanggan (responden) menjadi puas. Tingkat kepuasan tertinggi kedua masih berada pada variabel lokasi yaitu dengan indikator tercapainya tempat usaha yang mudah diingat yaitu sebesar 92%. Dengan demikian variabel lokasi/tempat usaha bengkel AHASS merupakan pilihan yang dari para responden dalam memilihnya dan memperolehi kendalanya, sekaligus merupakan aspek yang dapat meningkatkan bagi para responden. Sedangkan tingkat kepuasan terendah berada pada variabel harga yaitu pada indikator harga apart part dengan persentase 59,90%.

Pengaruh Program Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 1. Hubungan Kausal antara $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan ternyata pengaruh program bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen cukup berpengaruh yaitu sebesar 64,1%. Sedangkan pengaruh variabel penyebab ke variabel akibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dilihat seperti dibawah ini:

Tabel 3.
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Jasa Bengkel Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Langsung X_1	0,054756
Melalui hubungan korelatif X_2	0,01779
Melalui hubungan korelatif X_3	0,010045
Melalui hubungan korelatif X_4	0,015308
Melalui hubungan korelatif X_5	0,015247
Melalui hubungan korelatif X_6	0,012936
Melalui hubungan korelatif X_7	0,005724
Jumlah	0,131897

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel diatas memperlihatkan pengaruh langsung jasa bengkel terhadap kepuasan pelanggan tidak terlalu besar yaitu 5,47 %. Jasa yang berpengaruh di dalamnya terdiri dari aspek kemudahan pendaftaran, kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan, penganganan gangguan dan pelayanan terhadap pemberian informasi. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari sub variabel jasa bengkel (X_1) melalui variabel harga (X_2), yaitu sebesar 1,7%. Jumlah pengaruh jasa bengkel terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 13,18%. Secara garis besar jasa bengkel relatif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Langsung X_2	0,041209
Melalui hubungan korelatif X_1	0,01779
Melalui hubungan korelatif X_3	0,010071
Melalui hubungan korelatif X_4	0,010309
Melalui hubungan korelatif X_5	0,00909
Melalui hubungan korelatif X_6	0,007517
Melalui hubungan korelatif X_7	0,005694
<i>Jumlah</i>	0,101681

Sumber : diolah dari data primer

Tabel diatas memperlihatkan pengaruh langsung harga jasa bengkel terhadap kepuasan pelanggan tidak terlalu besar yaitu 4,12% yang didalamnya terdiri dari harga pelayanan dan harga sparepart. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari sub variabel harga (X_2) melalui variabel jasa yang ditawarkan (X_1), yaitu sebesar 1,78%. Jumlah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,16%. Secara garis besar harga cenderung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5.
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Lokasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Langsung X_3	0,024964
Melalui hubungan korelatif X_1	0,010045
Melalui hubungan korelatif X_2	0,010071
Melalui hubungan korelatif X_4	0,008257
Melalui hubungan korelatif X_5	0,010207
Melalui hubungan korelatif X_6	0,006203
Melalui hubungan korelatif X_7	0,001437
<i>Jumlah</i>	0,071185

Sumber : diolah dari data primer

Variabel lokasi pelayanan (X_3) dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kemudahan pencapaian ke lokasi dan jumlah lokasi pelayanan yang memadai mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,5%. Pengaruh tidak langsung terbesar dari X_3 ke Y adalah melalui petugas (X_5) yaitu sebesar 0,102%. Jumlah pengaruh lokasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 7,1%, hal ini

memberikan gambaran bahwa lokasi pelayanan kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6.
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Langsung X_4	0,060025
Melalui hubungan korelatif X_1	0,015308
Melalui hubungan korelatif X_2	0,010309
Melalui hubungan korelatif X_3	0,008257
Melalui hubungan korelatif X_5	0,019129
Melalui hubungan korelatif X_6	0,008224
Melalui hubungan korelatif X_7	0,006341
<i>Jumlah</i>	0,127994

Sumber : diolah dari data primer

Variabel kegiatan promosi meliputi aspek daya tarik pesan dari periklanan, daya tarik dari program promosi penjualan, daya tarik media dalam menunjang kegiatan promosi, daya tarik dari kegiatan penjualan langsung, kemampuan petugas penjualan di dalam mempresentasikan pesan, dan kegiatan hubungan kemasyarakatan dalam membangun citra perusahaan, mempunyai pengaruh sebesar 6 % terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung terbesar diperoleh melalui variabel petugas (X_5) yaitu sebesar 19,13%, sedangkan pengaruh tidak langsung terkecil diperoleh melalui proses pelayanan (X_7) sebesar 0.6%. Jumlah pengaruh kegiatan promosi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 12,75%, hal ini memberikan gambaran umum bahwa kegiatan promosi cenderung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7.
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Langsung X_4	0,0441
Melalui hubungan korelatif X_1	0,015247
Melalui hubungan korelatif X_2	0,00909
Melalui hubungan korelatif X_3	0,010207
Melalui hubungan korelatif X_5	0,019129
Melalui hubungan korelatif X_6	0,005454
Melalui hubungan korelatif X_7	0,003106
<i>Jumlah</i>	0,106332

Sumber : diolah dari data primer

Penilaian dari variabel SDM meliputi aspek kecepatan pelayanan, kecepatan petugas, keramahan petugas dan penampilan petugas mempunyai pengaruh langsung sebesar 4,4% terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung terbesar di peroleh melalui variabel kegiatan promosi (X_4), sedangkan pengaruh tidak langsung terkecil diperoleh melalui proses pelayanan (X_7) yaitu sebesar 0.3%. Jumlah pengaruh dari variabel sumber daya manusia (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 10,6 %. Hal

ini memberikan gambaran secara umum bahwa variabel sumber daya manusia (X_5) cenderung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 8.

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Langsung X_6	0,019881
Melalui hubungan korelatif X_1	0,012936
Melalui hubungan korelatif X_2	0,007517
Melalui hubungan korelatif X_3	0,006203
Melalui hubungan korelatif X_4	0,008224
Melalui hubungan korelatif X_5	0,005454
Melalui hubungan korelatif X_7	0,005192
Jumlah	0,065408

Sumber : diolah dari data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari sarana fisik (X_6) yang terdiri dari aspek perlengkapan peralatan, fasilitas pelayanan, kenyamanan tempat pendaftaran dan bentuk tagihan bagi konsumen bengkel AHASS adalah sebesar 19,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dapat dilihat pula, pengaruh tidak langsung terbesar diperoleh dari variabel jasa bengkel (X_1) yaitu sebesar 12,9%. Jumlah pengaruh dari sarana fisik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,5%. Hal ini memperlihatkan bahwa sarana fisik kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9.

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Proses Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Langsung X_7	0,009025
Melalui hubungan korelatif X_1	0,005724
Melalui hubungan korelatif X_2	0,005694
Melalui hubungan korelatif X_3	0,001437
Melalui hubungan korelatif X_4	0,006341
Melalui hubungan korelatif X_5	0,003106
Melalui hubungan korelatif X_6	0,005192
Jumlah	0,036519

Sumber : diolah dari data primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengaruh langsung dari variabel proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,9%. Pengaruh tidak langsung terkecil diperoleh melalui variabel lokasi pelayanan yaitu sebesar 0,14%. Jumlah pengaruh dari proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,6%. Hal ini memperlihatkan bahwa proses pelayanan kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Didasarkan pada kerangka teori bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan uji hipotesis secara keseluruhan dengan bentuk sebagai berikut :

H_0 : $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \dots = \rho_{YX7} = 0$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak spss diperoleh F sebesar 49,018 dan p value sebesar 0 (hasil perhitungan terlampir).

Karena nilai p value = 0, maka H_0 tidak di tolak, berarti dapat diteruskan pada pengujian korelasi antar variabel sebagai berikut :

H_0 : $\rho_{YXi} \leq 0$

H_1 : $\rho_{YXi} > 0$

Hasil dari uji t menggunakan SPSS diperoleh angka $t_{(1-\alpha);(n-k-1)} = t_{0.95;192} = 0.406$ dan nilai p value sebesar 0.007. P value lebih kecil dari 0.05, maka p value jatuh di daerah H_0 tidak ditolak, artinya koefisien jalur signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen bengkel AHASS Bandung yang paling tinggi diperoleh dari jumlah lokasi pelayanan jasa bengkel diikuti oleh pencapaian tempat pelayanan jasa bengkel. Sementara tingkat kepuasan konsumen paling rendah diperoleh dari harga sparepart yang dirasakan cukup mahal.

Pengaruh program bauran pemasaran jasa bengkel AHASS Bandung terhadap kepuasan konsumennya dirasakan berpengaruh cukup besar. Pengaruh terbesar diperoleh dari variabel produk (X1) kemudian diikuti oleh variabel program promosi (X4). Sementara untuk pengaruh terkecil diperoleh dari variabel proses pelayanan jasa (X7).

Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa kinerja harga memberikan kepuasan paling rendah. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen bengkel AHASS di Bandung merupakan konsumen yang masih sensitif terhadap harga. Untuk itu perlu hati-hati pada saat perusahaan akan melakukan penetapan harga. Biasanya konsumen yang sensitif terhadap harga sangat mudah untuk melakukan perpindahan pembelian ke pesaing atau substitusi. Sebaiknya di dalam menetapkan harga perusahaan melakukan penetapan harga dengan cara melihat harga pesaing. Sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Perlu di tingkatkan kembali sarana fisik dan proses pelayanan agar dapat memberikan kepuasan lebih baik terhadap konsumen jasa bengkel AHASS Bandung. Hal tersebut dilakukan dengan cara melengkapi peralatan dan fasilitas pelayanan serta membuat prosedur pelayanan yang lebih ringkas, sehingga pelayanan dapat dilakukan dengan lebih cepat. Hal lain yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan sistem satu orang khusus melayani satu konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi, (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi III, Jakarta :PT Rineka Cipta.
- Bateson, John, B G, (1995). *Managing Services Marketing*, Third Ed., Orlando: The Dryden Press.

- Boyd, Harper W Jr, Orville C Walker, Jean Claude Larreche, (1998). *Marketing Manajemen*, International Ed., Singapore: MC Graw Hill, Inc.
- Burnet, John J, (1993). *Promotion Management*, First Ed. Houghton Mifflin Company.
- Catur Rismiyati E. & Ig. Bondan Suratno, (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius.
- Chun Li, Ching, (1975). *Path Analysis-a primer*, California: The Boxwood Press.
- Cowell, Donald W, (1985). *The Marketing of Services*, Second Ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, Ltd.
- Dwyer, F. Robert & John F Tanner, Jr., (1999). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship, and Learning*, Singapore: Mc Graw Hill.
- Fandi Tjiptono, (1998). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, (1997). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Handi Irawan, (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia.
- Hill, Nigel, (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, First Ed., Hampshire: Gower Publishing Limited,
- Hierich, Robert D., (2000). *Marketing*, New York: Barron's Educational Series Inc.
- Iqbal Hasan M., (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Cetakan pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, (2003). *Marketing Management*, Eleventh Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____, Gary Armstrong, (2001). *Principles of Marketing*, Ninth Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lancaster, Geoff & Paul Reynolds, (2003). *Introduction to Marketing*, New Delhi: Crest Publishing House.
- Oliver, Richard L, (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, First Ed., Singapore: Mc Graw Hill, Inc.
- Rambat Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rust, Roland T, Zahorik, Anthony J, Keiningham, Timothy L, (1996). *Service Marketing*, First Ed., New York: Harper Collins College Publishers.
- Schultz, Don E., (2000). *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*, Lincoln Wood: NTC Business Book.
- Shimp, Terence A, (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*, Third Ed., The Dryden Press, Orlando.
- Sitepu, Nirwan SK, (1994). *Analisa Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Unit Pelayanan Statistika UNPAD.
- Sugiono, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suprananto J., (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Thompson, Arthur A, AJ Strickland III, (1996). *Strategic Management*, Ninth Ed., Boston: Richard D Irwin.
- Yazid, (1999). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UJL.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, (2000). *Services Marketing*, Second Ed., International Ed., Singapore: Mc Graw Hill, Inc.