

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini begitu tumbuh dengan pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik dari sisi perdagangan produk, jasa, diferensiasi produk, maupun pengelolaan manajemen, dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan kemana arah fokus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi, dan hanya perusahaan yang mempunyai visi dan misi yang mampu bersaing dan dapat bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang pernah menggunakan jasa *service* AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Responden dengan umur minimum 17 tahun yang pernah menggunakan jasa *service* mobil di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung yang pernah menggunakan jasa *service* 1, 2, atau lebih dalam setahun.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,766. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya R^2 adalah 0,587 yang berarti variasi *service quality* mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak teramati. Model analisis regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 0,049 + 0,047X_1 + 0,228X_2 + 0,302X_3 + 0,165X_4 + 0,268X_5$, dengan uji parsial (Uji t) dari lima dimensi *service quality* tingkat signifikan $\alpha < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi variabel *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *Assurance* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan AUTO2000 dinilai **Baik** oleh responden selaku pelanggan AUTO2000 sebesar 72% terhadap 100 responden, dan kepuasan pelanggan AUTO2000 dinilai **Baik** oleh responden sebesar 74% terhadap 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan AUTO2000 sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa, Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Business world is growing so rapidly, even almost no gap to fill empty spaces both in terms of trade of products, services, product differentiation, and management of management, the business aspects of healthy competition is becoming increasingly competitive, and sharpen competition where direction of focus that ultimately worked consequences, and the only company that has a vision and mission that is able to compete and survive. The purpose of this research is to investigate and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in AUTO2000 Bandung Asia Afrika Branch. Respondents used in this research were 100 respondents who had used service in AUTO2000 Bandung Asia Afrika Branch. Respondents with minimum 17th who had used the services of a car in AUTO2000 Bandung Asia Afrika Branch ever used the services of 1,2, or more in a year.

Data processing method used is a multiple linear analysis and the analysis of the coefficient of determination. Effect of service quality on customer satisfaction shown in the regression coefficient of 0,766. From the analysis of the coefficient of determination (R^2) unknown amount of R^2 is 0,587 which means that service quality variation can explain the variation in customer satisfaction AUTO2000 Asia Afrika Bandung by 58,7%. While the remaining 41,3% is explained by other variables that are not observed. Multiple linear regression analysis model generated is $Y = 0,049 + 0,047X_1 + 0,228X_2 + 0,302X_3 + 0,165X_4 + 0,268X_5$ with partial t (t test) of the five dimensions of service quality and the significant level of $\alpha < 0,05$, it can be concluded that the five dimensions variable tangible, empathy, reliability, responsiveness, and Assurance significantly positive effect on customer satisfaction.

Service quality is considered good in AUTO2000 rated by respondents as AUTO2000 customers by 72%, and customer satisfaction AUTO2000 rated good by 74% of respondents. This shows that customers are satisfied with the AUTO2000 service of receipt.

Keywords : Servie Quality, Service Marketing, Company, Customer Satisfaction