PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL HSP MALANG

Ilmanza Adji Kurniawan
aanganteng270800@gmail.com
Politeknik Negeri Malang

ABSTRAK

HSP Bengkel Malang Memiliki produk berkualitas yaitu Noken As dan askruk. Memiliki penjualan disaat pandemic pesanan noken as sebanyak 1000 pcs saat bulan desember, dan 1200 pcs noken as pada saat bulan januari dengan deadline pesanan hingga bulan juni. Namun untuk mendapatkan bahan yang lebih berkualitas di masa pandemi ini masih sulit karena pada situasi pandemi yang menurunkan berbagai macam kondisi dalam bisnis. Sehingga menurunkan kualitas produk tersebut dan mengakibatkan kualitas pelayanan turun, dikarenakan banyak orderan yang masuk pada setiap bulannya dan mengakibatkan karyawan sering sakit yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan di HSP Bengkel Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuesioner. Dengan menggunakan teknik purposive sampling diperoleh 77 responden yang pernah membeli noken as atau askruk. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ditemukan besarnya pengaruh adalah 0,478 yaitu sebesar 47,8% Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 52,2%. Ini merupakan kontribusi variabel lain yang tidak. Diikuti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan HSP Bengkel Malang telah menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produknya sehingga dapat memuaskan pelanggan yang datang. Dengan kualitas produk yang tertinggi, maka HSP Bengkel sebisa mungkin meningkatkan kualitas produk yang lain agar dapat terjual dengan banyak produk yang ada.

Kata Kunci: HSP Bengkel Malang, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

HSP Bengkel Malang has quality products, namely Noken As and Askruk. It has sales during the pandemic of noken as orders of 1000 pcs in December, and 1200 pcs of noken as in January with an order deadline until June. However, to get higher quality materials during this pandemic is still difficult because in a pandemic situation that reduces various conditions in business. Thus reducing the quality of these products and causing the quality of service to decrease, because many orders come in every month and result in employees often getting sick which can affect the quality of service at HSP Bengkel Malang. This research is a quantitative research with variables of Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction. This study used questionnaire collection techniques. Using the purposive sampling technique, 77 respondents were obtained who had purchased noken as or askruk. Data analysis techniques using multiple regression analysis methods. This research is a quantitative research with variables of Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction. This study used questionnaire collection techniques. Using the purposive sampling technique, 77 respondents were obtained who had purchased noken as or askruk. Data analysis techniques using multiple regression analysis method. From the results of this study, it can be concluded that HSP Bengkel Malang has maintained the quality of service and product quality so that it can satisfy customers who come at HSP Malang Workshop. With the highest product quality variable, HSP Workshop as much as possible improves the quality of other products so that they can be sold with a lot of

Keywords: *HSP Workshop Malang, Quality of Service, Product Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang maksimal.

Menurut gaikindo.or.id, Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal 2020 sampai sekarang berdampak pada berbagai sektor industri dan usaha. Dari sektor otomotif, selain berdampak pada penjualan mobil dan sepeda motor, pandemi ikut mempengaruhi usaha bengkel. Hermas Efendi Prabowo (Ketua Umum Persatuan Bengkel Otomotif, PBOIN), mengatakan, potensi pendapatan pengusaha bengkel hilang Rp 130,04 triliun sepanjang 2021. Khusus untuk sektor bengkel otomotif berskala usaha mikro kecil menengah (UMKM), mekanik berstatus pekerja lepas dan penjualan spare part, potensi pendapatan yang hilang mencapai Rp 62,5 triliun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Fachriza & Moeliono, 2017) mendefinisikan bahwa: Pemasaran adalah Suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:38) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Berdasarkan kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dipadukan dalam pasar sasaran

Kualitas produk

Menurut Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Berdasarkan kedua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang berhubungan dengan kehandalan manusia yang memenuhi atau melebihi harapan

Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .Menurut Tjiptono (2016) dalam Suryati (2015:93) kepuasan pelanggan diukur dengan delapan indikator yang terdiri dari kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, keistimewaaan tambahan (Features), keandalan(Realibility),kesesuaian dengan spesifikasi (Conformace to specification),Daya tahan (Durability), Servicebility Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesa yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen di Bengkel HSP Malang. Artinya bahwa ketika terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka akan terjadi kenaikan pula kepuasan pelanggan.

Implikasi teoritis

Implikasi secara teoritis yang berhubungan dengan teori Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Menurut Lewis and Bloom (1983) dalam (Kodu, 2013) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”. Penelitian ini menunjukkan hasil variabel kualitas layanan memberikan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel HSP Malang.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat digunakan Bengkel HSP Malang sesuai dengan hasil penelitian ini adalah bengkel HSP Malang dapat mempertahankan dan mampu konsisten dalam melakukan peningkatan Kualitas layanan secara berkala sesuai dengan perkembangan yang ada, agar konsumen merasa puas dan lebih tertarik dengan pelayanan yang ada pada Bengkel HSP Malang.

Implikasi Yang Akang Datang

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sebaiknya melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dan menggunakan indikator- indikator yang lain serta mempelajari dan menerapkan teori tersebut pada diri sendiri sebelum di uji coba kepada perusahaan (obyek penelitian). Sehingga dapat menjadi penyempurnadan evaluasi dari teori yang sudah ada untuk penelitian mendatang.

Saran

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan terkait pengaruh Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itudiharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyempurnakanpenelitian dengan melakukan penelitian yang lebih luas dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amilia , S., & Asmara , M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan

Keuangan, 660-669.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Ariani, Dorothea Wahyu, 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 1(2),139–148.