

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Honda Dealer - Pluit

Daduk Merdika Mansur ✉, **Aditya Halim Perdana Kusuma Putra** ²

¹ Telkom University

² Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda Dealer - Pluit. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang tidak langsung memberikan data yang sifatnya mendukung keperluan primer seperti buku-buku dan bacaan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menganalisis data dengan regresi berganda. Hasil penelitian yang terdiri atas tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara simultan menunjukan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda Dealer - Pluit. Secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa assurance lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This study aims to re construction Financial Reporting towards Unqualified Opinion. The results showed that Tana Toraja did not get Unqualified Opinion because the Financial Performance in Tana Toraja had not been maximized. Lack of human resources, not implementing E-budgeting and E-Report, SAP implementation is not optimal and SKAD improvement.

Keywords: *HR, E-Budgeting, E-Report, SAP Implementation, Improving SKAD.*

Copyright (c) 2023

✉ Corresponding author : Daduk Merdika Mansur

Email Address : dadukmansur@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam keriuhan dunia bisnis modern, satu hal tetap menjadi fondasi yang tak tergoyahkan: kepuasan pelanggan sebagai inti kesuksesan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek krusial dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan (Lin et al., 2017; Mashur et al., 2019). Namun, seberapa jauh hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan? Apakah kualitas pelayanan yang superior otomatis menghasilkan kepuasan yang tak terbantahkan? Atau adakah

dinamika kompleks di balik persepsi pelanggan yang membuat kualitas layanan tidak selalu menjadi jaminan kepuasan?.

Penelitian ini mencoba menyoroti dan menjelajahi makna yang tersembunyi di balik hubungan klise antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan penggunaan metode kuantitatif yang teliti, penelitian ini tidak hanya bermaksud untuk menetapkan apakah kualitas pelayanan di berbagai sektor benar-benar menjadi kunci kepuasan pelanggan, tetapi juga merambah ke kompleksitas dan nuansa di dalam interaksi yang mungkin mengubah atau menggugah cara pelanggan mengevaluasi dan merespons layanan yang mereka terima. Melalui kajian yang sistematis dan analisis mendalam, penelitian ini berharap untuk menjelaskan bukan hanya hubungan sebab-akibat antara kualitas layanan dan kepuasan, tetapi juga menjawab pertanyaan kritis tentang variabel, mekanisme, dan faktor-faktor tersembunyi yang mungkin mempengaruhi paradigma ini. Dalam era di mana setiap pelanggan memiliki suara yang semakin kuat melalui platform digital, pemahaman yang lebih dalam tentang aspek ini dapat membuka pintu bagi strategi pelayanan yang lebih inovatif dan responsif (Gartner et al., 2021; Lorenzo-Romero et al., 2020; Nikitina et al., 2022). Melalui pendekatan yang unik ini, penelitian ini berharap untuk menjembatani kesenjangan antara ekspektasi teoritis dan realitas praktis, membantu bisnis untuk tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memenuhi jiwa dari harapan pelanggan modern.

Tinjauan pustaka yang ekstensif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah krusial untuk menemukan dasar teoritis yang kuat dan pemahaman mendalam tentang topik ini. Meskipun tidak mungkin untuk mencakup semuanya dalam ruang terbatas ini, berikut adalah ringkasan yang komprehensif tentang beberapa aspek kunci dalam literatur terkait.

Kualitas Pelayanan:

Teori tentang kualitas layanan dalam ranah manajemen dan pemasaran telah menjadi bagian integral dalam memahami hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang, pemahaman akan kualitas layanan telah mengalami evolusi signifikan. Model-model seperti SERVQUAL (Service Quality) memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi, mengukur, dan memahami aspek-aspek yang membentuk kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki dimensi yang kompleks, terdiri dari unsur teknis dan aspek psikologis yang menentukan persepsi pelanggan. Konsep kualitas layanan dipengaruhi oleh paradigma bahwa kualitas bukanlah hanya atribut teknis, tetapi juga bagaimana layanan tersebut diterima, dipahami, dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada awal 1980-an, menjadi landasan penting dalam memahami kualitas layanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan:

1. Keandalan: Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
2. Daya Tanggap: Responsif dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan: Kemampuan memberikan kepercayaan dan jaminan akan kualitas layanan.
4. Empati: Kesediaan, perhatian, dan perawatan terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Fisik: Bukti konkret dari kualitas layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan komunikasi visual.

Setiap dimensi kualitas layanan dalam model SERVQUAL memiliki implikasi yang mendalam terhadap bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi layanan yang mereka terima (Sepczuk & Kotulski, 2018). Keandalan, misalnya, berkaitan dengan sejauh mana layanan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, sementara daya tanggap mencerminkan seberapa cepat layanan diberikan dalam menghadapi permintaan pelanggan (Kartika et al., 2020; Yazdani et al., 2023). Kualitas layanan yang baik bukanlah sekadar memenuhi aspek teknis, tetapi juga menyangkut aspek psikologis dan emosional pelanggan. Memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi pelanggan terhadap layanan menjadi bagian integral dari menciptakan pengalaman yang memuaskan (Al-Mashraie et al., 2020). Persepsi dan ekspektasi pelanggan menjadi elemen kunci dalam evaluasi kualitas layanan. Persepsi pelanggan terhadap layanan dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap layanan itu sendiri. Jika layanan melebihi ekspektasi, kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika tidak memenuhi atau kurang dari ekspektasi, itu dapat mengurangi kepuasan. Seiring perubahan dalam perilaku dan harapan pelanggan, konsep kualitas layanan juga berkembang. Teknologi, globalisasi, dan akses yang lebih besar terhadap informasi telah mengubah cara kita memandang kualitas layanan (Díaz-Carrión et al., 2020; Katsifaraki & Theodosiou, 2020). Penggunaan teknologi untuk meningkatkan layanan, seperti penerapan kecerdasan buatan atau pengalaman digital, telah menjadi faktor yang semakin penting dalam mengevaluasi kualitas layanan. Implementasi konsep kualitas layanan memerlukan komitmen dari organisasi untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Ini mencakup pelatihan karyawan, pengelolaan proses, inovasi produk dan layanan, serta responsif terhadap umpan balik pelanggan. Perhatian terhadap kualitas layanan juga terhubung erat dengan aspek keberlanjutan. Meningkatkan kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat membawa implikasi sosial dan lingkungan yang positif (Fang et al., 2021; Hossain et al., 2021; Marinkovic & Obradovic, 2015).

Model-model seperti SERVQUAL tetap relevan dalam konteks modern yang terus berubah. Penggunaannya masih menjadi landasan bagi banyak organisasi dalam upaya mereka untuk meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Bacile et al., 2018; Shulga, 2021). Teori disconfirmation model menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas tetapi juga pada perilaku pelanggan, seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian awal menegaskan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Namun, pemahaman yang lebih dalam mengungkap bahwa hubungan ini kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor

termasuk harapan pelanggan, persepsi layanan yang diberikan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Beberapa model konseptual telah dikembangkan untuk memahami hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Model yang berfokus pada kepuasan pelanggan seperti disconfirmation model, Expectancy-Disconfirmation Theory (Dammert & Nansamba, 2023; Reshetko et al., 2021), dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Rochmatullah et al., 2022) telah memberikan pandangan yang berbeda tentang bagaimana kepuasan terbentuk dari perspektif pelanggan. Pengukuran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sering dilakukan melalui survei, dengan skala yang didasarkan pada persepsi pelanggan. Penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif telah berkembang untuk memahami dinamika yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Studi-studi dalam sektor otomotif menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Dalam konteks bengkel mobil, aspek-aspek seperti keandalan layanan, harga, kemudahan komunikasi, dan kejujuran telah diidentifikasi sebagai penentu penting kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Mulai dari layanan pelanggan online, aplikasi mobile, hingga integrasi sistem otomatisasi, teknologi memberikan cara baru untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan.

METODOLOGI

Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Honda Dealer – Pluit, pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2023. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, yang mana adalah merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian dilakukan terhadap sample yang mewakili populasinya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus slovin sehingga sample yang digunakan sebanyak 87 pelanggan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden atau pelanggan yang menjadi sasaran kuesioner ini. Adapun penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sistematisa pengolahan data menggunakan regresi linear dengan bantuan alat operasi yakni SPSS.

Definisi Operasional dan Pengukurannya

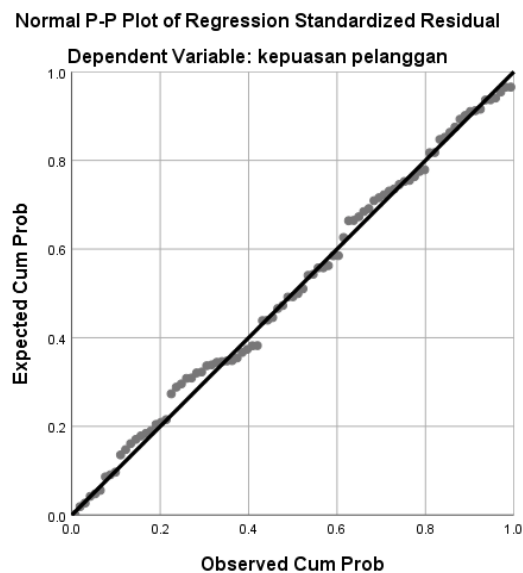
Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan yang diukur dari tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5). Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan, yang diukur :

- 1) Memberikan pelayanan yang sangat memuaskan sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat.
- 3) Memiliki citra yang positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	64	74
Wanita	23	26
TOTAL	87	100



Gambar 1. Uji Normalitas

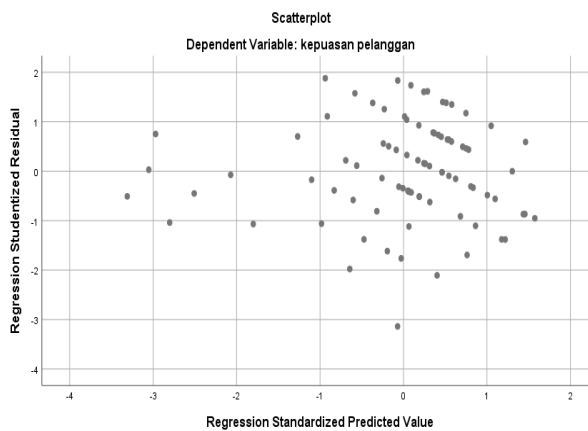
Uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam distribusi variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Dari gambar diatas, dapat di lihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.347	3.085		.437	.664		
	tangibles (bukti fisik)	.276	.099	.271	2.785	.007	.768	1.303
	reliability (kepercayaan)	.221	.097	.209	2.284	.025	.866	1.155
	responsiveness (daya tanggap)	.231	.091	.239	2.550	.013	.825	1.212
	assurance (jaminan)	.237	.082	.253	2.875	.005	.937	1.067

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	emphaty (empati)	.052	.085	.055	.619	.538	.926	1.079
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan								

Berdasarkan hasil uji tersebut, ditemukan bahwa nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dari 4 variabel bebas lebih kecil dari 5 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas sehingga dapat dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel bebas.

Tabel 3. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.065	5	23.013	11.319	.000 ^b
	Residual	164.682	81	2.033		
	Total	279.747	86			
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), emphaty (empati), assurance (jaminan), reliability (kepercayaan), responsiveness (daya tanggap), tangibles (bukti fisik)						

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 11.319 dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa

ada pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di terima.

Tabel 4. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.347	3.085		.437
	tangibles (bukti fisik)	.276	.099	.271	2.785
	reliability (kepercayaan)	.221	.097	.209	2.284
	responsiveness (daya tanggap)	.231	.091	.239	2.550
	assurance (jaminan)	.237	.082	.253	2.875
	emphaty (empati)	.052	.085	.055	.619
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan					

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel tangibles diperoleh t hitung = 2,785 lebih besar dari t tabel = 1,9876 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.375	1.426
a. Predictors: (Constant), emphaty (empati), assurance (jaminan), reliability (kepercayaan), responsiveness (daya tanggap), tangibles (bukti fisik)				
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan				

Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R^2 atau adjusted R square. Nilai adjusted R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Berdasarkan tabel *Model Summary* diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375.

Pembahasan

1. Pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Honda Dealer - Pluit.

Pengalaman pelanggan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kesuksesan suatu bisnis. Salah satu aspek penting dari pengalaman ini adalah *tangibles*, yang merupakan bagian dari model layanan dan produk yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh pelanggan. Ini termasuk segala sesuatu mulai dari desain fisik produk atau layanan hingga kualitas material dan kenyamanan lingkungan fisik

tempat pelayanan. Tangibles mencakup elemen-elemen yang bersifat fisik dan nyata dalam interaksi antara bisnis dan pelanggan. Misalnya, dalam industri layanan, ini bisa menjadi penampilan karyawan, kebersihan, desain tempat, atau bahkan kemasan produk. Ini menciptakan kesan pertama yang kuat pada pelanggan dan berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan atau produk yang mereka terima. Tangibles memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan melihat dan merasakan kualitas fisik dari suatu produk atau layanan, ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima. Jika produk atau layanan terlihat menarik, berkualitas, dan memenuhi harapan, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika aspek fisik dari pengalaman pelanggan kurang memuaskan, hal itu dapat merusak citra dan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui tangibles, perlu ada strategi yang terencana dengan baik. Ini dapat meliputi:

1. *Desain Produk/Layanan yang Menarik.* Mengembangkan produk atau layanan dengan desain yang menarik secara visual dan fungsional. Ini bisa meliputi penggunaan bahan berkualitas, desain ergonomis, dan packaging menarik.
2. *Kualitas Material dan Lingkungan Fisik.* Memastikan bahan yang digunakan memiliki kualitas tinggi dan menyediakan lingkungan fisik yang nyaman bagi pelanggan. Kebersihan, kenyamanan, dan estetika tempat pelayanan memainkan peran penting.
3. *Pelatihan Karyawan.* Memberdayakan karyawan untuk memastikan mereka mencerminkan citra dan kualitas yang diinginkan perusahaan. Penampilan dan perilaku karyawan dapat menjadi bagian dari tangibles yang memengaruhi persepsi pelanggan.
4. *Umpan Balik dan Perbaikan Berkelanjutan.* Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait tangibles dan menggunakan informasi ini untuk terus meningkatkan kualitas fisik layanan atau produk.

Pentingnya tangibles dalam pengalaman pelanggan tidak boleh diabaikan. Mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat menjadi pembeda antara sebuah bisnis yang berhasil dan yang tidak. Dengan memperhatikan aspek fisik dalam pengalaman pelanggan dan mengimplementasikan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memastikan kepuasan yang berkelanjutan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang bagaimana tangibles memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan menguntungkan secara keseluruhan. Dengan demikian, pengaruh tangibles terhadap kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan mereka.

2. *Pengaruh reliability (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Honda Dealer - Pluit.*

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan. Ini melibatkan keyakinan pelanggan bahwa bisnis akan memenuhi janji-janjinya, konsisten dalam kinerja, dan dapat diandalkan dalam semua aspek layanan atau produk yang mereka tawarkan. Kepercayaan yang kuat dapat membentuk dasar

yang kokoh untuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepercayaan dalam konteks pengalaman pelanggan mengacu pada keyakinan atau harapan bahwa bisnis akan bertindak sesuai dengan harapan pelanggan, menghormati komitmen yang telah dibuat, dan memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa yakin bahwa bisnis dapat dipercaya, ini menciptakan rasa aman dan kepuasan. Kepercayaan yang terjalin kuat membantu dalam membentuk loyalitas, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk memperkuat kepercayaan dalam hubungan dengan pelanggan, beberapa strategi efektif yang bisa digunakan meliputi:

1. *Konsistensi dalam Kualitas.* Menjaga konsistensi dalam kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup kesesuaian antara janji-janji yang diberikan dan realisasi produk atau layanan yang diberikan.
2. *Transparansi dan Komunikasi Terbuka.* Menjadi transparan dalam berkomunikasi dengan pelanggan terkait produk, kebijakan, dan proses bisnis. Transparansi menciptakan rasa percaya bahwa bisnis tidak menyembunyikan informasi penting.
3. *Pemenuhan Janji.* Konsisten dalam memenuhi janji-janji yang dibuat kepada pelanggan. Ini mencakup ketepatan waktu pengiriman, keandalan produk, dan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
4. *Pemberian Solusi atas Keluhan.* Menangani keluhan atau masalah dengan cepat dan efisien. Memberikan solusi yang memuaskan kepada pelanggan ketika terjadi masalah dapat memperkuat kepercayaan.

Kepercayaan adalah fondasi penting dalam hubungan bisnis-pelanggan. Saat kepercayaan terbangun dengan kuat, ini menciptakan landasan yang stabil untuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepercayaan yang kokoh menghasilkan loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan dampak positif pada citra bisnis. Melalui perhatian pada aspek kepercayaan dalam interaksi dengan pelanggan dan menerapkan strategi yang tepat, bisnis dapat membangun hubungan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar teori, melainkan fondasi yang harus diperkuat dalam setiap interaksi bisnis-pelanggan.

3. *Pengaruh responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Honda Dealer - Pluit.*

Responsiveness, atau daya tanggap, adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan. Responsiveness mencakup waktu, kualitas, dan kecepatan dalam merespons pelanggan. Ini bisa termasuk tanggapan terhadap pertanyaan, pelayanan pelanggan, penanganan keluhan, atau ketersediaan untuk membantu pelanggan dengan kebutuhan mereka. Responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat perusahaan mampu merespons dengan cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan, hal ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kecepatan dan kualitas respons terhadap

permintaan atau masalah pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat responsiveness dalam hubungan dengan pelanggan meliputi:

1. *Peningkatan Sistem Komunikasi.* Menyediakan berbagai jalur komunikasi yang efisien bagi pelanggan, seperti layanan pelanggan online, chat langsung, atau hotline yang responsif.
2. *Pelatihan Karyawan.* Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan.
3. *Pemantauan dan Analisis.* Melakukan pemantauan terhadap pola-pola permintaan atau keluhan pelanggan untuk memahami tren dan kemudian melakukan perbaikan dalam sistem respons perusahaan.
4. *Mengutamakan Kecepatan.* Memastikan bahwa proses internal perusahaan dioptimalkan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Responsiveness merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kecepatan, kualitas, dan konsistensi dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan memberikan perhatian yang tepat pada responsivitas dalam interaksi dengan pelanggan dan menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra perusahaan yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Responsiveness, sebagai bagian integral dari pengalaman pelanggan, menjadi kunci dalam mencapai kepuasan yang berkelanjutan dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka.

4. *Pengaruh Pengaruh assurance (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Honda Dealer - Pluit.*

Assurance, atau jaminan, adalah salah satu pilar penting dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Ini melibatkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya, memberikan kualitas yang diharapkan, dan memastikan keandalan layanan atau produk yang disediakan. Assurance mencakup keandalan, kredibilitas, dan kompetensi dari perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan. Ini bisa berarti memberikan informasi yang jelas, menjamin kualitas produk, atau memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat memberikan layanan atau produk sesuai dengan harapan mereka, ini menciptakan rasa percaya dan kepuasan. Jaminan kualitas, keandalan, dan kompetensi perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat assurance dalam hubungan dengan pelanggan meliputi:

1. *Komunikasi yang Jelas.* Menyediakan informasi yang jelas dan transparan terkait produk, layanan, dan kebijakan perusahaan. Komunikasi yang tepat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas.
2. *Kualitas Produk dan Layanan yang Konsisten.* Memastikan kualitas produk atau layanan yang konsisten sesuai dengan janji-janji yang diberikan. Konsistensi ini memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan dapat diandalkan.
3. *Dukungan Pelanggan yang Efektif.* Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efektif untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan mereka.
4. *Sertifikasi dan Bukti Kredibilitas.* Menyediakan bukti-bukti, seperti sertifikasi atau testimonial, yang menunjukkan kredibilitas perusahaan dan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Assurance adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Keandalan, kredibilitas, dan kompetensi perusahaan dalam memberikan produk atau layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan memberikan perhatian yang tepat pada assurance dalam interaksi dengan pelanggan dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra perusahaan yang dapat diandalkan dan berkualitas. Assurance, sebagai bagian integral dari pengalaman pelanggan, menjadi kunci dalam mencapai kepuasan yang berkelanjutan dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka.

5. *Pengaruh empathy (empati) terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Honda Dealer - Pluit.*

Empati adalah kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang pelanggan, merasakan apa yang mereka rasakan, dan merespons dengan penuh pengertian. Dalam konteks bisnis, empati menciptakan pengalaman yang lebih terhubung dan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Empati dalam bisnis melibatkan kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan dengan pemahaman dan kepedulian yang mendalam. Ini bisa mencakup mendengarkan dengan baik, memahami perspektif pelanggan, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan mereka. Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan menunjukkan empati terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan, ini menciptakan hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Kemampuan untuk merespons dengan empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat empati dalam hubungan dengan pelanggan meliputi:

1. *Mendengarkan Aktif.* Memberikan perhatian penuh dan mendengarkan dengan baik terhadap kebutuhan, masalah, atau keinginan pelanggan.
2. *Mengenal Pelanggan Secara Personal.* Membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, mengenal preferensi mereka, dan memahami kebutuhan individu.

3. *Pelatihan Karyawan dalam Empati.* Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan empati dan cara merespons kebutuhan pelanggan dengan penuh pengertian.
4. *Personalisasi Layanan.* Menggunakan data pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan individu.

Empati adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan empati memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan empati dalam interaksi dengan pelanggan dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra perusahaan yang peduli dan terhubung secara emosional dengan pelanggan mereka. Empati, sebagai bagian penting dari pengalaman pelanggan, menjadi kunci dalam mencapai kepuasan yang berkelanjutan dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

SIMPULAN

Dalam keseluruhan penjelasan tentang pengaruh berbagai aspek terhadap kepuasan pelanggan, terdapat temuan yang konsisten: semua elemen—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

1. Tangibles berperan sebagai kesan pertama, memengaruhi persepsi nilai dan kualitas, serta memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan,
2. Reliability membangun kepercayaan, menyediakan konsistensi, dan memastikan perusahaan dapat diandalkan, hal ini menjadi fondasi kuat untuk kepuasan pelanggan
3. Responsiveness memberikan kepuasan dengan merespons cepat dan efisien terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan, menciptakan hubungan yang solid
4. Assurance memastikan perusahaan memberikan kualitas dan kredibilitas yang dijanjikan, membentuk keyakinan pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.
5. Empathy sebagai elemen kunci, memahami kebutuhan, merespons dengan pengertian, dan membangun hubungan emosional yang mengarah pada kepuasan pelanggan.

Semua aspek ini bekerja secara bersamaan dan saling melengkapi untuk membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Memperhatikan, mengasah, dan mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam interaksi dengan pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan membangun hubungan yang kuat serta berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan.

Implikasi Manajerial: Tangibles: Manajerial harus fokus pada desain produk, kemasan, dan estetika fisik yang mengesankan bagi pelanggan. Investasi dalam aspek fisik dan presentasi dapat meningkatkan citra perusahaan. Reliability: Manajemen harus memprioritaskan konsistensi dalam kualitas dan layanan. Sistem dan proses harus dirancang untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan produk atau layanan

yang handal. Responsiveness: Fokus pada layanan pelanggan yang responsif, memfasilitasi komunikasi yang cepat dan efektif antara perusahaan dan pelanggan, serta pemecahan masalah yang cepat. Assurance: Perusahaan perlu membangun kredibilitas dan keyakinan pelanggan melalui kualitas konsisten, komunikasi yang jelas, dan bukti nyata dari kualitas yang dijanjikan. Empathy: Pelatihan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memastikan layanan personal, dan memberikan respon yang dipenuhi dengan pengertian.

Implikasi Teoritis: Teori Kepuasan Pelanggan: Dalam pemahaman psikologis, teori kepuasan pelanggan mendukung bahwa berbagai elemen pengalaman pelanggan ini saling berinteraksi untuk menciptakan kepuasan keseluruhan. Teori Perilaku Konsumen: Aspek psikologis dalam perilaku konsumen menyoroti bagaimana tangibles, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk. Teori Manajemen Layanan: Konsep dalam manajemen layanan menekankan pentingnya kualitas, konsistensi, responsif, dan empati dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Teori yang relevan dalam konteks ini meliputi Teori Kualitas Layanan (Service Quality Theory), yang menggarisbawahi pentingnya aspek fisik, konsistensi, dan responsif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory) juga relevan, menggambarkan bagaimana elemen-elemen pengalaman pelanggan ini berkontribusi pada kepuasan secara keseluruhan. Penerapan praktis dari teori ini membantu manajer untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi dan bagaimana mereka dapat dikelola untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Referensi:

- Al-Mashraie, M., Chung, S. H., & Jeon, H. W. (2020). Customer switching behavior analysis in the telecommunication industry via push-pull-mooring framework: A machine learning approach. *Computers & Industrial Engineering*, 144, 106476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>
- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M., & Xu, P. (2018). The Effects of Online Incivility and Consumer-to-Consumer Interactional Justice on Complainants, Observers, and Service Providers During Social Media Service Recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 60–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.002>
- Dammert, A. C., & Nansamba, A. (2023). Skills training and business outcomes: Experimental evidence from Liberia. *World Development*, 162, 106120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.106120>
- Díaz-Carrión, R., Navajas-Romero, V., & Casas-Rosal, J. C. (2020). Comparing working conditions and job satisfaction in hospitality workers across Europe. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102631. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102631>
- Fang, R., Gao, B., & Hu, N. (2021). Intangible asset value of employee satisfaction in high-contact services. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102810. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102810>
- Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579–587. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>
- Hossain, M. A., Jahan, N., & Kim, M. (2021). A multidimensional and hierarchical model of banking services and behavioral intentions of customers. *International Journal of Emerging*

- Markets, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Katsifaraki, G. D., & Theodosiou, M. (2020). How different (dis)engagement behaviors affect performance within an e-market ecosystem: A longitudinal analysis. *Journal of Business Research*, 121, 578–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.061>
- Lin, K.-Y., Wang, Y.-T., & Hsu, H.-Y. S. (2017). Why do people switch mobile platforms? The moderating role of habit. *Internet Research*, 27(5), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0087>
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M.-E., & Mondéjar-Jiménez, J.-A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6), e04198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Marinkovic, V., & Obradovic, V. (2015). Customers' emotional reactions in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 243–260. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0107>
- Mashur, R., Gunawan, B. I., Ashoer, M., Hidayat, M., Perdana, H., & Putra, K. (2019). Moving From Traditional to Society 5.0 : Case study by Online Transportation Business. *Journal Distribution Science*, 9, 93–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.09.201909.93>
- Nikitina, T., Lapiņa, I., Ozoliņš, M., Irbe, M. M., Priem, M., Smits, M., Nemilentsev, M., Kajol, K., Singh, R., Paul, J., Ho, K. L. P., Quang, H. T., Miles, M. P., Spaltini, M., Acerbi, F., Pinzone, M., Gusmeroli, S., Taisch, M., Ahmad, F., ... Mishra, S. (2022). Information communication technology and financial inclusion of innovative entrepreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 8(4), 1003–1011. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650>
- Reshetko, N., Safronova, A., Vakulenko, S., Kurenkov, P., & Sokolova, A. (2021). Quality Assessment of Management Decisions in the System of Marketing and Public Relations of a Transport Enterprise. *Transportation Research Procedia*, 54, 380–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.087>
- Rochmatullah, M. R., Rahmawati, R., Probohudono, A. N., & Widarjo, W. (2022). Is quantifying performance excellence really profitable? An empirical study of the deployment of the Baldrige Excellence Measurement Model in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.006>
- Sepczuk, M., & Kotulski, Z. (2018). A new risk-based authentication management model oriented on user's experience. *Computers & Security*, 73, 17–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.10.002>
- Shulga, L. V. (2021). Front-line employee self-determination in value Co-Creation: Generational profiles. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 479–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.004>
- Yazdani, M., Pamucar, D., Erdmann, A., & Toro-Dupouy, L. (2023). Resilient sustainable investment in digital education technology: A stakeholder-centric decision support model under uncertainty. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122282>