

Dimensi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa perawatan kendaraan

Sunu Tri Cahyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75085&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan, agar dapat mempunyai keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan mencari faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) pada perusahaan perawatan kendaraan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan salah satu teknik analisis statistik multivariate yaitu analisis regresi berganda pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha=5\%$).

Hasil analisis, baik secara simultan (bersama) maupun secara parsial, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa perusahaan perawatan kendaraan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan dimensi kualitas jasa akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = -0,58 + 0,10 \text{ Tang} + 0,06 \text{ Rel} + 0,05 \text{ Ass} + 0,05 \text{ Emp} + 0,04 \text{ Res}$$

Y = Kepuasan pelanggan

Tang. = Tangibles

Rel = Reliability

Ass = Assurance

Emp = Empathy

Res = Responsiveness

dengan koefisien determinasi $R^2 = 91\%$

Selanjutnya berdasarkan analisis tingkat kepentingan yang merupakan harapan pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan berpendapat bahwa reliability merupakan dimensi terpenting pada perusahaan perawatan kendaraan, diikuti dengan tangibles, responsiveness, assurance dan empathy.