

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI PADA BENGKEL MOTOR UMUM DI SURAKARTA

Rusnandari Retno Cahyani¹

¹mandaretno@yahoo.com
¹ Fakultas Bisnis dan Komunikasi

ABSTRACT

Competition is getting tougher going on in the automotive industry, especially motorcycle product because this product is a tool of the most dominant land transport and required a lot owned by the public. Thus, making the motorcycle repair business is one of the most sought after business services. a general motor-cycle repair workshop private property or individuals who offer service, spare parts replacement, and maintenance to the motor with a common brand. Quantitative research with the consumer population bike shop in Surakarta. The results showed that service quality in business services and significant positive effect on the inter-est revisited at the general bike workshop with case studies in Surakarta.

Keywords: Service Quality, public workshops and revisited intention

Pendahuluan

Bidang industri otomotif mengalami persaingan ketat di Indonesia khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Sehingga, menjadikan bisnis bengkel motor merupakan salah satu bisnis jasa yang paling dicari. Bengkel motor dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bengkel motor resmi dan bengkel motor umum. Bengkel motor resmi merupakan bengkel yang berdiri dengan kesepakatan penggunaan Hak Atas Kekayaan Intelektual(HAKI) dengan pihak yang memiliki merek terkenal. Bengkel resmi ini menawarkan jasa

service, pergantian *sparepart*, dan perawatan kepada motor merek tertentu sesuai kesepakatan yang ada. Sedangkan bengkel motor umum merupakan bengkel milik pribadi atau perseorangan yang menawarkan jasa *service*, pergantian *sparepart*, dan perawatan kepada motor dengan merek umum.

Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levitt, 1983). Pelaku bisnis harus dapat menciptakan konsumen yang loyal pada perusahaan. Karena konsumen yang loyal sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga untuk pelaku bisnis bengkel motor umum tidak perlu meragukan kekuatannya dalam hal menciptakan dan mempertahankan keputusan konsumen untuk mengunjungi kembali bengkel umumnya. Dimana bengkel motor umum mengupayakan berbagai cara untuk mengatasi masalah tersebut. Upaya yang digunakan oleh bengkel motor

umum dalam menciptakan dan mempertahankan minat kunjungan dan meningkatkan kunjungan kembali ini dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bengkel motor umum kepada konsumen.

Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan terkait dengan konsep persepsi dan harapan. Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Lewis and Mitchell, 1990). Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2012), kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kot-ler, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pe-

nyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Faktor-faktor yang termasuk dalam penilaian tingkat kualitas pelayanan adalah: Hasil jasa *service*, SDM yang berkualitas, kepercayaan, kedekatan personal pemilik dengan konsumen, kebersihan ruangan, kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan peralatan, dan garansi *service*.

Menurut Lewis & Booms(1983) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa

kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009, p.26)

Dimensi-dimensi kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.

4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.

5. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

Niat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Jasfar, 2002). Menurut Miller, Glawter, and Primbram dalam Iman Khalid Abdul Qader (2008) mendefinisikan *purchases intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai antecedent langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchases intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku

paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Assael (1998), *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di waktu yang akan datang. Penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992), menyatakan bahwa *purchases intention* secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku niat membeli kembali.

Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali wisatawan (visitors future behavioral intention). Menurut Cronin et al. (2000) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon

emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh.

Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (Fishbein's Behavioral Intention Model) atau dikenal dengan teori Reasoned Action (dalam James F, 1995 : 24). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku seseorang sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seorang konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di bengkel motor umum di kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang men-

gunjungi ketiga bengkel umum yang sudah ditunjuk di kota Surakarta, dari populasi tersebut masing-masing bengkel umum diambil 30-40 konsumen sebagai sampel dari masing-masing bengkel, sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 200 konsumen dari bengkel umum di wilayah Surakarta.

Teknik pengambilan digunakan dalam penelitian ini adalah *simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011). Sedangkan, pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu *interview*, kuesioner, observasi, dan kepustakaan.

Pengujian data bertujuan untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan *valid* dan *reliable*, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pada penelitian kuantitatif ini dengan

menyebarkan kuesioner. Skala kuesioner yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban .

Pembahasan dan Hasil

Identitas responden di peroleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Umur responden yang terbanyak adalah umur 20 – 30 yaitu 96 orang atau 48% diikuti dengan umur 31 – 40 tahun sebanyak 53 orang atau 27%, lalu diikuti pula usia 41 – 50 tahun sebanyak 33 orang atau 17% dan umur 51 – 60 tahun ada 18 orang atau 9%.

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan minat seseorang berdasarkan jenis kelamin adalah Jumlah pria pada penelitian ini sebanyak 114 responden dan 86 adalah wanita. Variabel kualitas pelayanan ini diukur melalui 11 item pertanyaan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan ter-

hadap pertanyaan kualitas pelayanan dijelaskan sebagai berikut:

Pada item pertanyaan ke-1 mengenai sebanyak 48% sangat setuju, dan 45% responden setuju dan 7% responden kurang setuju. Pada item pertanyaan ke-2 mengenai bengkel motor umum dapat memberikan solusi bagi setiap keluhan kerusakan motor saudara. Sebanyak 37 responden sangat setuju, 60% responden setuju, 3% responden kurang setuju atau netral. Pertanyaan ke-3 mengenai bengkel motor umum memiliki ide yang lebih kreatif untuk menyelesaikan permasalahan pada motor saudara sebanyak 42% responden sangat setuju, 53% responden setuju dan 5% responden kurang setuju.

Pada item pertanyaan ke-4 sebanyak 46% responden sangat setuju, 47% responden setuju dan 6% responden kurang setuju atau ragu-ragu serta 1% responden sangat tidak setuju. Pertanyaan mengenai bengkel

motor umum memiliki kualitas jasa/pelayanan yang buruk sebanyak 43% responden sangat setuju.

Pertanyaan mengenai bengkel motor umum memberikan garansi yang semestinya dari jasa/pelayanan yang sudah diberikan sebanyak 36% responden sangat setuju, 54% responden setuju dan 10% responden kurang setuju atau ragu-ragu. Pertanyaan untuk bengkel motor umum yang lebih peduli dengan kebutuhan konsumen sebanyak 43% responden sangat setuju, 50% responden setuju dan 6% responden kurang setuju atau ragu-ragu serta 1% tidak setuju.

Pada item mengenai bengkel motor umum memiliki reputasi yang baik dalam memberikan jasa/pelayanan yang ditawarkan sebanyak 41% responden sangat setuju, 50% responden setuju dan 9% responden ragu-ragu. Pertanyaan mengenai bengkel motor umum yang lebih peduli dengan kebutuhan konsumen sebanyak

39% responden sangat setuju, 54% responden setuju dan 7% responden kurang setuju atau ragu-ragu. Pada item bengkel motor umum yang lebih peduli dengan kebutuhan konsumen sebanyak 42% responden sangat setuju, 52% responden setuju dan 6% responden ragu-ragu.

Niat Mengunjungi Kembali

Variabel Niat mengunjungi kembali ini diukur melalui 9 item pertanyaan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap pertanyaan minat mengunjungi kembali dijelaskan sebagai berikut yaitu pertanyaan mengenai saudara berminat dan memutuskan menjadi pelanggan kembali bengkel motor umum sebanyak 48% sangat setuju, dan 45% responden setuju dan 7% responden kurang setuju atau ragu-ragu. Pertanyaan keyakinan Saudara terhadap jasa yang ditawarkan bengkel motor umum mempengaruhi niat membeli. Sebanyak 37 responden sangat setuju,

60% responden setuju, 3% responden tidak setuju. Pertanyaan mengenai harga yang ditawarkan bengkel motor umum mempengaruhi minat kunjungan Saudara sebanyak 42% responden sangat setuju, 53% responden setuju dan 5% responden kurang setuju.

Pada item pertanyaan ke-4 mengenai motor umum memberikan strategi promosi yang menarik sehingga mempengaruhi minat kunjungan Saudara sebanyak 43% responden sangat setuju 46% responden setuju dan 9% responden ragu-ragu dan 2% tidak setuju. Pertanyaan metode yang digunakan bengkel motor umum dalam menentukan harga mempengaruhi minat mengunjungi kembali sebanyak 47% responden sangat setuju, 46% responden setuju dan 6% responden ragu-ragu serta 1% responden sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan ke-6 mengenai ketepatan perbaikan yang dilakukan bengkel motor umum mem-

pengaruhi minat kunjungan Saudara sebanyak 36% responden sangat setuju, 54% responden setuju dan 10% responden kurang setuju. Niat membeli Saudara sebanyak 43% responden sangat Pada item pertanyaan ke-7 ketepatan waktu perbaikan yang diberikan bengkel motor umum mempengaruhi niat mengunjungi kembali sebanyak 49% responden sangat setuju, 48% responden setuju dan 3% responden kurang setuju. Pada item pertanyaan mengenai kedekatan personal antara SDM bengkel motor umum kepada konsumen mempengaruhi niat mengunjungi kembali saudara sebanyak 43% responden sangat setuju, 50% responden setuju dan 6% responden kurang setuju serta 1% tidak setuju. Sedangkan pertanyaan ke-9 mengenai hasil kerja bengkel motor umum mempengaruhi setuju, 50% responden setuju dan 6% responden kurang setuju serta 1% tidak setuju.

Nilai r hitung dapat dilihat dari koefisien korelasi antara masing-

masing variabel dengan variabel total. Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan di atas nilai r tabel $>$ 0.195 dinyatakan valid sedangkan nilai di bawah r tabel dikatakan tidak valid. Maka pertanyaan yang tidak valid akan dihilangkan dalam kuesioner. Pada penelitian ini semua item pertanyaan valid sehingga tidak ada soal yang dibuang.

Uji reliabilitas instrumen menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dan menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi pada penelitian yang sama. Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien yang cukup besar yaitu di atas 0.6 sehingga dapat dikatakan

semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak oktogonal. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0.1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi mul-

tikolinieritas (Ghozali, 2013). Hasil tersebut menentukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas yang memiliki nilai kurang dari 10 yang berarti ti-dak ada korelasi antara variabel be-bas yang nilainya lebih dari 95% ha-sil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan lebih dari 0.10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ter-dapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.

Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu, kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regre-si yang bebas dari autokorelasi (Gho-zali, 2011).

Tabel 1.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	.312	.290	2.236	1.510

Berdasarkan hasil nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 1.510, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai sig-

nifikan 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k-3), maka di tabel *Durbin Watson* akan didapatkan nilai sebagai nilai DW <

1.613 sehingga pada penelitian ini nilai DW berada pada daerah tidak ada keputusan.

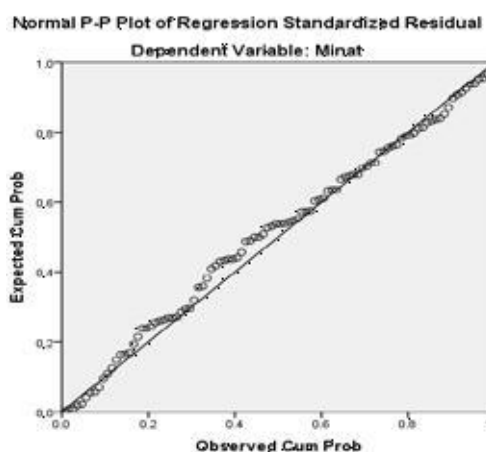
Dalam model regresi yang baik seharusnya yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari program SPSS 21. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011).

Dari grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat kunjungan ber-

dasarkan variabel bebasnya strategi promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardizer Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Melihat tampilan gambar grafik tersebut didapat bahwa hasil data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Pada prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

Dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik antara lain berdistribusi normal, mod-

el harus bebas dari gejala multikolineritas dan bebas dari heteroskedastisitas.

Dari analisis sebelumnya telah dibuktikan bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat sehingga model persamaan sudah dianggap baik.

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 22.

Tabel 2.
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.170	4.642		1.995	.049		
Kualitas	.187	.093	.200	2.083	.040	.780	1.284

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 9.170 + 0.187 X_1$$

Keterangan:

Y = Minat konsumen mengunjungi kembali

α = Konstanta

X_1 = Kualitas pelayanan
b1 = 0.187 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen, apabila harga ditingkatkan maka minat mengunjungi kembali juga akan meningkat.

Dari data tabel 2 dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengunjungi kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan $0.040 < 0.05$.

H1 = Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat mengunjungi kembali (hipotesis diterima/terbukti).

Tabel 3.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217.163	3	72.388	14.473	.000 ^b
Residual	479.837	96	4.998		
Total	697.000	99			

Berdasarkan tabel 3 hasil secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 14.473 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Motor Umum.

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	.313	.290	2.236	1.510

Dari tampilan *output* SPSS model *summary* dilihat pada tabel 4 besarnya nilai R square 0.313 memiliki arti bahwa kemampuan varia-

bel bebas untuk menjelaskan besarnya variabel dalam dependen adalah 31.3% dan sisanya 68.7 dipengaruhi oleh variabel yang lainnya seperti lo-

kasi, produk, kepercayaan, dan kemampuan membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dari kegiatan usaha di bidang jasa bengkel motor umum terhadap niat konsumen mengunjungi kembali. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah melalui proses pengujian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dalam kegiatan usaha di bidang jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat mengunjungi kembali di bengkel motor umum dengan studi kasus bengkel umum di kota Surakarta. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.045 lebih kecil dari nilai tabel 0.05.

Niat mengunjungi kembali di bengkel motor umum merupakan perwujudan dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap hasil kinerja

ja jasa yang didapatkan sebelumnya. Rasa puas konsumen muncul jika hasil kinerja jasa sesuai dengan persepsi dan harapan dari konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan bengkel motor umum.

Berdasarkan dari hasil kesimpulan, maka dapat diberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni bengkel motor umum lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjaga kejujuran dan kepercayaan dari pelanggan. Menggunakan standarisasi harga dan kualitas di setiap produk dan jasanya sehingga harga yang ditetapkan oleh bengkel motor umum dapat sesuai dengan hasil kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Usaha bengkel motor umum yang bergerak dalam bidang jasa wajib untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya baik dalam pekerjaan maupun dalam hubungan personal antara pemilik dan mekanik kepada konsumen bengkel. Kebutuhan dan keinginan serta keluhan konsumen

sangat berpengaruh besar bagi terciptanya kepuasan konsumen yang menimbulkan minat mengunjungi kembali sehingga bengkel motor umum diharapkan mampu berbenah pada aspek-aspek tersebut. Mekanik diberi skill tambahan untuk menambah kemahiran mekanik, sehingga pelanggan bengkel untuk mengunjungi kembali semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, 2012

Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009, p.26)

Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Lewis and Mitchell, 1990). Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2012),

(Levitt, 1983).

Cronin et al. (2000)

(Ghozali, 2011).

Fishbein dan Ajzen (1975)

Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002)

Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157)

Cronin dan Taylor (1992), Woodside, Frey dan Daily

(Fullerton dan Taylor dalam Jasfar, 2002). Menurut Miller, Glawter, and Primbram dalam Iman Khalid Abdul Qader (2008)

Fishbein dan Ajzen (1975)

Cronin et al. (2000)

JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Profil

Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan diterbitkan oleh Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta Sejak Desember 2011. Latar belakang awal diterbitkannya jurnal berkala ini adalah guna mempublikasikan karya ilmiah para dosen, peneliti, maupun praktisi dibidang ekonomi, bisnis dan kewirausahaan.

Ruang Lingkup

Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan berpartisipasi dalam mempublikasikan karya-karya ilmiah yang bermutu bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, bisnis dan kewirausahaan. Sejak awal penebitannya, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan menerima kontribusi artikel ilmiah, hasil penelitian, maupun hasil pengabdian pada masyarakat dari berbagai ilmuwan yang berasal dari berbagai lembaga pendidikan tinggi. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan lebih selektif dalam menerima artikel ilmiah, serta lebih berorientasi pada perekonomian Indonesia, bisnis di Indonesia dan kewirausahaan.

Waktu Terbit

Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan terbit dua kali dalam setahun, yaitu pada bulan Januari dan Agustus. Setiap pengiriman artikel harus menyertakan formulir biodata penulis yang sudah diisi, dan menyertakan bahwa artikel tersebut belum pernah dipublikasikan di tempat lain.

Pedoman Penulisan Artikel

Artikel yang diajukan akan dinilai oleh Tim Mitra Bebestari. Dewan Redaksi berwenang untuk menerima atau menolak naskah yang diajukan. Artikel yang dikirim kepada redaksi dalam bentuk *hardcopy* dan / atau *softcopy* yang ditulis dalam program *Microsoft Word* format 2003 atau 2007.

Sistematika

Artikel yang berupa **penelitian** disusun dengan sistematika sebagai berikut :

Abstract

Pendahuluan [Latar Belakang, Permasalahan, Tujuan Penulisan,
Landasan Teori]

Metode Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Simpulan

Daftar Pustaka

Artikel yang berupa kajian ilmiah, disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Abstract

Pendahuluan

Gambaran Umum Studi [kerangka berpikir dalam kajian ilmiah]

Pembahasan

Simpulan

Daftar Pustaka

