

ISBN 978-602-98058-0-2

# *PROSIDING*



## **SEMINAR NASIONAL TEKNIK INDUSTRI 2010**

**"PEMBERDAYAAN REKAYASA INDUSTRI  
BERBASIS ECO-EFFICIENCY PADA ERA PERDAGANGAN BEBAS"**

**Bandung, 24 November 2010**



**PHKI - 2008**



**Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik  
Universitas Islam Bandung**

## PROSIDING

### SEMINAR NASIONAL TEKNIK INDUSTRI 2010

"PEMBERDAYAAN REKAYASA INDUSTRI BERBASIS ECO-EFFICIENCY PADA ERA  
PERDAGANGAN BEBAS"

Bandung, 24 Nopember 2010

#### *Tim Editor:*

**Ketua** : Endang Prasetyaningsih, Ir., MT  
**Anggota** : Riani Lubis, ST., MT  
Puti Renosori, Ir., MT  
Yanti Sri Rejeki, ST., MT  
Eri Achiraeniwati, Ir., MT  
Nurrahman As'ad, St., MT  
Iyan Bachtiar, ST., MT  
Asep Nana Rukmana, ST., MT  
Reni Amaranti, ST., MT

**Disain Sampul** : Yanti Sri Rejeki, ST., MT  
Endang Prasetyaningsih, Ir., MT

Diterbitkan Oleh :  
Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik – Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
Telp. (022) 4263895, (022) 4203368 (Ext. 200, 139, ), Fax. (022) 4263895  
E-mail: [seminar\\_nasional2010@yahoo.com](mailto:seminar_nasional2010@yahoo.com)

ISBN 978-602-98058-0-2

Hak Cipta pada penulis. Dilarang keras mengutip, menjiplak, memperbanyak sebagian atau keseluruhan isi buku ini tanpa mendapat ijin tertulis dari pengarang atau penerbit.

## SUSUNAN PANITIA

### Panitia Penasehat :

Prof. Dr. Ir. A. Hakim Halim (ITB)  
Prof. Dr. T. Yuri M. Zagloel, M.Eng. Sc (UI)  
Prof. Dr. Ir. Sutarman, MSc. (Unpas)  
Dr. Ir. Rakhmat Ceha, M. Eng. (Unisba)

### Panitia Pengarah :

Darmawan Giri, Ir., MT  
DR. Yan Orgianus, Ir., MT  
M. Dzikron A.M., ST., MT  
M. Satori, Ir., MT  
Iyan Bachtiar, ST., MT

### Panitia Pelaksana :

Ketua : Nurrahman As'ad, ST., MT  
Wakil Ketua : Chaznin R.M., ST., MT  
Sekretariat : Yanti Sri Rejeki, ST., MT  
Reni Amaranti, ST., MT  
Bendahara : Eri Achiraeniwati, Ir., MM  
Acara : Dewi Shofi, ST., MT  
Chairiawati, Dra., Dipl. TESOL, Msi  
Hirawati, Dra, MT  
Persidangan : Aviasti, Ir., MSc  
Nugraha, ST., MM  
Atep Harits Nu,man, ST., MT  
Prosiding : Endang Praetyaningasih, Ir., MT  
Riani Lubis, ST., MT  
Puti Renosori, Ir., MT  
Publikasi : Otong Rukmana, ST., MT  
Jamaludin, ST., MT  
Akomodasi : Asep Nana Rukmana, ST., MT  
Selamat, Drs., MT  
Sponsorship : Djaka Poedjiono, Ir., MT  
Agus Nana Supena, MT  
Dardjah Martakusumah, Ir., MSc  
Aswardi Nasution, Ir., MSc

## SAMPUL KATA PENGANTAR ISI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembangunan Indonesia menghadapi dua isu dunia yang penting, yaitu: Perdagangan bebas dunia (APEC, WTO, ACFTA) dan Perubahan Iklim. Dalam situasi ini, tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif pada semua sektor industri dan jasa dengan mengandalkan kemampuan sumber daya manusia (SDM), teknologi dan manajemen. Terkait dengan perubahan iklim, telah dikembangkan konsep pembangunan berwawasan lingkungan yang dikenal dengan *eco-efficiency*, suatu pendekatan manajemen dalam upaya peningkatan efisiensi yang ditinjau dari 3 aspek yaitu ekonomi, organisasi dan lingkungan.

Seminar nasional Teknik Industri 2010 Universitas Islam Bandung dengan tema Pemberdayaan Rekayasa Industri Berbasis *Eco-Efficiency* pada Era Perdagangan Bebas, merupakan sarana bertemunya para akademisi, peneliti dan praktisi industri untuk berdiskusi dalam rangka memberikan kontribusi kepada bangsa.

Buku Prosiding ini memuat 45 makalah yang merupakan tulisan ilmiah hasil karya dosen dan mahasiswa dari 17 Perguruan tinggi. Makalah-makalah yang disajikan dibagi dalam kelompok topik-topik berikut:

- Green industry/Production
- Ergonomi & SMK3
- Sistem Manufaktur dan Disain Produk
- Manajemen kualitas
- Manajemen Rantai Pasok
- Manajemen Enterprise.

Panitia menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para pemakalah dan peserta yang hadir dalam acara seminar ini sehingga memberikan kontribusi yang tidak ternilai. Semoga semua karya tulis ilmiah yang termuat dalam buku prosiding ini bermanfaat bagi kemajuan Pendidikan Teknik Industri Indonesia dan dapat memberikan kontribusi dalam dunia industri Indonesia.

Bandung, Nopember 2010

Tim Editor

## SAMBUTAN KETUA UMUM BKSTI

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh dan Salam sejahtera bagi kita semua.

Kita semua menginginkan kemajuan dunia pendidikan TI di Indonesia. Kemajuan dunia pendidikan TI bukan hanya dilihat dari pertambahan jumlah penyelenggara pendidikan dan jumlah mahasiswa/mahasiswinya. Namun lebih dari itu yaitu bagaimana menjadikan bidang TI makin berperan dalam pembangunan nasional.

Peran bidang TI dalam pembangunan nasional sebenarnya sangat dominan terutama dalam mendisain, meningkatkan dan memasang sistem integral pembangunan nasional di hampir segala bidang. Dengan cara berpikir sistem dan *team work* serta keluwesan yang luar biasa, bidang TI menjadi bagian penting penyelesaian masalah-masalah dari tingkat operasional sampai tingkat strategis yang kompleks.

Untuk itu diperlukan pengembangan ilmu Teknik Industri itu sendiri yang cocok dengan kondisi Indonesia. Salah satunya dalam bidang seminar ilmiah dimana para akademisi, mahasiswa dan kalangan industri dapat bertemu. Contohnya adalah Seminar dan *Call for paper* Universitas Islam Bandung (Unisba) 24 November 2010 ini. Seminar yang mengambil tema "Pemberdayaan Rekayasa Industri berbasis Eco-efficiency pada Era perdagangan bebas" dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat ilmiah, masyarakat industri maupun masyarakat umum.

Untuk itu, saya atas nama BKSTI menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya pada Universitas Islam Bandung, semua peserta seminar, panitia dan pihak lain yang memungkinkan seminar ini dapat berlangsung sukses. Semoga usaha kita semua berguna, bermanfaat dan menjadi langkah menuju kemajuan pendidikan TI di Indonesia.

Assalamualaikum WrWb

Salam sejahtera untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Prof. Dr. Ir. T. Yuri Zagloel

## DAFTAR ISI

			Halaman
Susunan Panitia			iii
Kata Pengantar			iv
Sambutan Ketua BKSTI			v
KEYNOTE SPEECH : Sambutan Manteri Perindustrian			vi
Daftar Isi			vii
<b>A. GREEN INDUSTRY/PRODUCTION</b>			
1.	GIP1	Pemanfaatan Limbah Mendong sebagai Bahan Baku Kertas Seni ( <i>Fancy Paper</i> ) <i>Rosad Ma'ali El Hadi &amp; Dahlia Br. Purba</i>	A - 1
2.	GIP2	Konsep Pengelolaan Air Hujan Berwawasan Lingkungan di Institut Teknologi Bandung <i>Mochammad Chaerul, Yandi Rama Krisna, Solomon Stahaan</i>	A - 8
3.	GIP3	Penerapan Metode <i>Activity-Based Costing</i> untuk Mengukur <i>Eco-efficiency</i> pada Penerapan Produksi Bersih <i>Endang Prasetyaningsih, Darmawan Gtri, Ridwan K. Wijaya</i>	A - 13
4.	GIP4	Desain Tataletak Kawasan Industri Hasil Lokal Berwawasan Lingkungan <i>A. Harits Nu'man</i>	A - 22
5.	GIP5	Pengembangan Produk dengan Menggunakan Pendekatan <i>Green Quality Function Deployment (QFD)</i> <i>M. Satori, Lusiani Kurnia</i>	A - 30
6.	GIP6	Strategi Produksi Bersih dalam Pemberdayaan Kelautan <i>M. Dzikron AM</i>	A - 38
7.	GIP7	Usulan Strategi Pengelolaan Air Tanah di Jakarta dengan Menggunakan Metode Hamiltonian <i>Aviasti</i>	A - 75
<b>B. ERGONOMI DAN SISTEM MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA</b>			
8.	ERG1	Evaluasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dengan Menggunakan Metode <i>Total Quality Management (TQM)</i> (Studi Kasus: Karyawan Produksi PT Sinar Runnerindo) <i>Sandria Sarim, Johan Oscar Ong</i>	B - 1

41.	ENT9	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Minat Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Resmi) <i>Muhammad Farid, Victor O. Lawalata</i>	F - 61
42.	ENT10	Penerapan Model <i>Sustainability Balanced Scorecard</i> untuk Perancangan Sistem Pengukuran <i>Sustainability Performance</i> Industri <i>Ahmad Mubin</i>	F - 69
43.	ENT11	Pengujian <i>Technology Acceptance Model</i> pada Kontek Pemanfaatan Internet dengan Menggunakan <i>Anteseden</i> Karakteristik Individu dan Sistem <i>Rahab, Untung Kumorohadi</i>	F - 76
44.	ENT12	Pengukuran Kinerja dalam Rangka Meningkatkan Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan dengan Menggunakan Metode <i>Balanced Scorecard</i> (BSC) (Studi Kasus : Perusahaan "X") <i>Asep Nana Rukmana</i>	F - 86
45	ENT13	Hubungan Tingkat Pendidikan, Penghasilan dan Kepuasan Pelanggan Bandara Indonesia <i>Otong Rukmana, Iyan Bachtiar, Panji Agung Syahputra</i>	F - 94

# Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Minat Perilaku Konsumen (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Resmi)

**Muhammad Farid**  
Jurusan Teknik Otomotif,  
Universitas Negeri Makasar  
Email: [adhe\\_farid@yahoo.com](mailto:adhe_farid@yahoo.com)

**Victor O. Lawalata**  
Program Studi Teknik Industri  
*Livrosociedade Potimunaq, Ambar*  
Email: [14w414t4@hotmail.com](mailto:14w414t4@hotmail.com)

*Abstrak:* Tantangan bagi bengkel mobil resmi adalah bagaimana mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya untuk bertahan hidup dan merespon tingkat penjualan yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Kualitas jasa merupakan salah satu tolok ukur bagi kepuasan konsumen terhadap pelayanan bengkel dan bagi minat perilaku konsumen untuk menggunakan jasa bengkel itu secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini menyajikan empat dimensi kualitas jasa yang berpengaruh yaitu tangibility, responsiveness, competence, dan reliability. Tingkat kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen sedangkan terhadap minat perilaku dapat terbentuk baik berinteraksi dengan maupun dimediasi melalui kepuasan konsumen.

*Keyword:* Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, Minat Perilaku, Bengkel Mobil

## PENDAHULUAN

Industri jasa otomotif hadir sebagai dukungan bagi industri manufaktur otomotif yang terus mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan peningkatan penjualan kendaraan bermotor. Khusus untuk kendaraan beroda empat (mobil), penjualan mobil di kawasan ASIA Oceania adalah 16,965 juta unit (1997), 20,775 juta unit (2003), dan 30,672 juta unit (2007) atau menunjukkan peningkatan masing-masing sebesar 31.9% (2003), 36.2% (2003), dan 42% (2007) (Sturgeon *et al.*, 2007). Penjualan mobil dalam negeri periode tahun 2001-2005 menunjukkan pula kenaikan, yaitu dari 299 ribu unit (2001) menjadi 350 ribu unit di tahun 2005 (Iqbal, 2006). Untuk periode 2006-2008, mulai dari 319 ribu unit (2006) hingga 607 ribu unit (2008) (Kompas *online*, 7 April 2009) atau rata-rata peningkatannya adalah 12.5% per tahun. Berbeda dengan tahun 2008, krisis ekonomi melanda sejumlah Negara di dunia telah menurunkan penjualan mobil dalam negeri sebesar 19.9% di tahun 2009 (kompas *online*, 12 April 2010). Namun demikian, pertumbuhan jualan dari industri jasa otomotif tetap berlanjut oleh para pengguna mobil.

Industri jasa otomotif didefinisikan sebagai industri yang memberikan layanan purna jual dengan kemampuan memberikan jaminan keselamatan dan kenyamanan pengguna kendaraan bermotor. Layanan yang diberikan meliputi pemeliharaan berkala dan atau perbaikan pada

komponen sistem kendaraan, serta penjualan suku cadang (Convederation of India Industry, 2008). Industri jasa otomotif di Indonesia dikenal dengan istilah bengkel yang menyajikan layanan pendukung antara lain: 1) jaminan kualitas hasil kerja yang didukung oleh: *stall* dan *lift* perbaikan yang memadai, *special service tools*, peralatan berteknologi tinggi, dan mekanik yang profesional, dan 2) fasilitas ruang tunggu yang nyaman, disamping beberapa layanan pendukung tambahan, seperti *express maintenance*, *booking services*, *contract service*, *one stop services*, *service plus* dan layanan lainnya sesuai inovasi masing-masing bengkel (Auto 2000, 14 maret 2009).

Bengkel mobil di dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi bengkel umum, yaitu bengkel yang melayani jasa perbaikan dan perawatan bagi semua merk kendaraan, dan bengkel resmi, yaitu bengkel yang khusus melayani satu merk kendaraan saja. Hasil survei nasional oleh J.D. Power Asia Pasifik menunjukkan adanya penurunan tingkat kepuasan layanan bengkel-bengkel resmi, yaitu masing-masing 1 poin dari periode 2004-2005 (756 ke 755) dan 2005-2006 (754) namun meningkat 4 poin di tahun 2007 menjadi 758 (J.D. Power & Associates, 21 November 2009). Survei dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) memberikan kesimpulan bahwa kendaraan yang berusia 4 tahun keatas cenderung dirawat dan atau diperbaiki di bengkel umum atau mereka akan beralih dari bengkel resmi setelah masa garansi berlalu (Iqbal, 2006). Hasil penelitian Sakina



(2003), Berndt (2009), dan Miguel *et al.* (2005) memberikan kesimpulan bahwa kualitas jasa dapat menjadi pemicu yang membangkitkan minat bagi pelanggan untuk menggunakan kembali produk layanan dari bengkel mobil.

Pengukuran kualitas jasa dipelopori oleh Gronroos (1984) dengan model *Nordic* yang menjelaskan hubungan kualitas jasa yang diterima dan diharapkan konsumen. Parasuraman *et al.* (1985) mengembangkan model SERVQUAL yang umumnya digunakan sebagai model pengukuran kualitas jasa dengan 10 dimensi yang selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas jasa (Parasuraman *et al.*, 1988). Schmenner (2004) menyajikan tipologi jasa berdasarkan tingkat *labour intensity* dan *client interaction customization* dengan empat kuadran klasifikasi industri jasa yaitu: *mass service*, *service factory*, *service shop*, dan *professional service*. Dabholkar *et al.* (2000) mengembangkan model *antecedents and mediator*, dengan menganalisis respon konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Olonrunniwo dan Hsu (2006) mengembangkan model *service quality* berdasarkan tipologi jasa Schmenner (2004) dan mengadopsi model *antecedents and mediator* (Dabholkar *et al.*, 2000) dengan fokus pada kuadran *mass service* (studi kasus pada industri perbankan). Olonrunniwo *et al.* (2006) melanjutkan penelitian pada kuadran *service factory* di industri perhotelan. Untuk kategori *service shop* (restoran, rumah sakit, dan jasa otomotif), beberapa penelitian dilakukan untuk industri jasa restoran, yaitu oleh Bojanic dan Rosen (1994) menggunakan model dasar Parasuraman *et al.* (1988) serta Andaleeb dan Conway (2006) yang meneliti tentang kepuasan konsumen pada industri restoran dengan model *transaction-specific* yang mengacu pada karakteristik industri jasa restoran. Jung *et al.* (2009) mengembangkan penelitian untuk industri jasa rumah sakit dengan melibatkan dimensi *medical services*, *medical staff*, *treatment procedures*, *comfort*, dan *accessibility*.

Studi tentang kualitas jasa pada industri jasa otomotif masih sangat minim. Hasil penelusuran ditemukan tiga penelitian sebelumnya yaitu: Sakina (2003) dan Berndt (2009) menggunakan Model SERVQUAL jasa Parasuraman *et al.* (1988). Sakina (2003) menambahkan metode QFD untuk mengukur kualitas jasa pada dua bengkel resmi di kota Jakarta Pusat. Miguel *et al.* (2005) meneliti kualitas jasa bengkel di Brasil yang pengukurannya menggunakan 10 dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985). Beberapa peneliti lain untuk kategori *service shop* seperti Bojanic dan Rosen (1994), Andaleeb dan Conway (2006), dan Jung *et al.* (2009) menyajikan dimensi kualitas jasa yang bervariasi tetapi memiliki kemiripan dengan Parasuraman *et al.* (1985).

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi dimensi kualitas jasa yang relevan untuk industri jasa otomotif (bengkel mobil resmi) serta menguji keterkaitan antara kualitas jasa (*service quality*), kepuasan konsumen

(*customer satisfaction*) dan minat perilaku (*behavioral intention*) konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari bengkel mobil tersebut.

## 2. LANDASAN KONSEPTUAL

### 2.1. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa merupakan suatu penilaian yang dirasakan, sebagai hasil proses evaluasi di mana konsumen membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diterima (Grönroos, 2000). Kualitas jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu mutu teknis (apa yang diselesaikan) dan mutu fungsional (bagaimana cara penyelesaian). Kualitas jasa dinyatakan sebagai suatu wujud dari sikap, yang terkait, tetapi bukan setara dengan kepuasan yang diakibatkan oleh perbandingan harapan-harapan dengan kinerja (Bolton & Drew, 1991), dan merupakan *cognitive judgment* (Ching-Fu, 2008). Dengan demikian, respon pelanggan terhadap kualitas jasa yang mereka terima tidak mutlak merupakan wujud kepuasan mereka terhadap jasa tersebut.

Penilaian kualitas jasa dan pengembangan model pengukurannya banyak mengacu pada kedua model Parasuraman *et al.* (1985 & 1988). Sejumlah hasil penelitian untuk industri jasa yang tergolong dalam kategori *service shop*, menyajikan 7 dimensi kualitas jasa yang dominan yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *accessibility*, *empathy*, dan *competence* (Bojanic dan Rosen, 1994; Sakina, 2003; Miguel *et al.*, 2005; Andaleeb dan Conway, 2006; Jung *et al.*, 2009; dan Berndt, 2009) yang sama dengan beberapa dimensi yang diusulkan oleh Parasuraman *et al.* (1985 & 1988).

Penetapan dimensi bagi kualitas jasa bengkel mobil harus disesuaikan dengan karakteristik industri tersebut. Bengkel mobil memiliki 5 karakteristik yang diidentifikasi berdasarkan aktivitas-aktivitas yang berlangsung dalam industri itu (Iqbal, 2006), yakni:

- 1) Informasi layanan bengkel dan letak lokasi bengkel dan rumah/kantor konsumen. Hal ini terkait dengan kemudahan Konsumen dalam Mengakses informasi layanan dan lokasi bengkel;
- 2) Interaksi yang minat antara karyawan dan konsumen dalam proses memberikan pelayanan jasa bengkel. Tindakan yang cepat (responsif) bila terjadi layanan yang kurang akurat melalui tindakan pemulihan (*recovery*). Karakteristik ini menyatakan kemampuan karyawan memberikan respon sesuai dengan keinginan konsumen;
- 3) Peralatan dan Infrastruktur yang memadai. Karakteristik ini merujuk pada peralatan (tools) berteknologi tinggi/update dan infrastruktur untuk mendukung proses pemeliharaan/perbaikan kendaraan;
- 4) Kompetensi Karyawan mendiagnosa kerusakan, sistem dan pekerjaan perawatan/perbaikan kendaraan. Kompetensi yang dimaksud meliputi kemampuan *service advisor*/kepala mekanik untuk mendiagnosa

kerusakan sistem kendaraan dan memampukan mekanik menyelesaikan pekerjaan untuk perawatan/perbaikan kendaraan dengan tepat dan cepat;

- 5) Ketepatan hasil, waktu kerja, dan jaminan setelah perawatan/perbaikan. Hal ini ditujukan sebagai jaminan hasil dan waktu kerja sesuai yang dijanjikan karyawan (*service advisor*).

Seleksi terhadap ketujuh dimensi kualitas jasa dengan karakteristik bengkel mobil sebagai kriterianya menghasilkan 5 dimensi utama yaitu *accessibility*, *responsiveness*, *tangibility*, *competence*, dan *reliability*. Dimensi *empathy* terkait dengan sensitivitas karyawan terhadap keinginan konsumen sehingga dimensi ini menjadi bagian dari dimensi *responsiveness*. Sedangkan *assurance* memiliki kaitan erat dengan karakteristik *reliability* dan menjadi bagian dari dimensi *reliability*.

*Accessibility* berhubungan dengan kemudahan konsumen untuk mengakses informasi tentang bengkel dan layanan yang diberikan (Parasuraman *et al.*, 1985; Getty & Getty, 2003; Olorunniwo & Hsu, 2006; Sakina, 2003; Berndt, 2009). *Tangibility* merupakan kemampuan bengkel dalam menunjukkan eksistensinya ke konsumen meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi) yang digunakan, serta penampilan karyawan (Parasuraman *et al.*, 1985 & 1988; Olorunniwo & Hsu, 2006; Sakina, 2003; Berndt, 2009). *Responsiveness* berkaitan dengan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang akurat (Parasuraman *et al.*, 1985 & 1988; Olorunniwo & Hsu, 2006; Sakina, 2003; Berndt, 2009). *Competence* mencakup pengetahuan, kesantunan, dan kemampuan karyawan bengkel untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan dan menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap jasa yang diberikan (Parasuraman *et al.*, 1985; Spencer & Spencer, 1993; Getty & Getty, 2003). *Reliability* keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan permintaan konsumen dan waktu yang telah dijanjikan (Parasuraman *et al.*, 1985; Gronroos, 2000; Sakina, 2003; Olorunniwo *et al.*, 2006; Tjiptono, 2008; Lupiyoadi & Hamdani, 2008; Berndt, 2009).

## 2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

*Framework* konvensional dari kepuasan pelanggan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki harapan-harapan tertentu mengenai interaksi mereka dengan suatu organisasi dan pemenuhan harapan-harapan itu menghasilkan kepuasan konsumen (Cook *et al.*, 2002). Kepuasan konsumen lebih dari sekedar penilaian terhadap waktu kerja (LaTour & Peat, 1979) atau pemenuhan harapan konsumen (Oliver, 1997). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu jasa yang diterima apakah telah sesuai antara kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml *et al.*, 2000). Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh respon emosional terhadap hal-

hal yang mereka evaluasikan (Olorunniwo *et al.*, 2006), dimana respon ini terkait pengalaman terbaru mereka terlibat dengan organisasi yang dievaluasinya (Oliver, 1993).

Penelusuran Cook *et al.* (2002) terhadap penelitian Dube dan Menon (2000), dan Lijander dan Strandvik (1997) menunjukkan bahwa emosi konsumen dalam mengevaluasi jasa dinyatakan dalam bentuk sikap marah, bersalah, atau senang. Untuk itu, kepuasan konsumen juga merupakan tingkat kesenangan dari pengalaman konsumen terhadap hasil jasa melalui interaksi dan hubungan dengan karyawan di dalam perusahaan (Desatnick, 1992 dalam Darestemi & Jahromi, 2009). Kesenangan konsumen sebagai wujud ekspresi emosional konsumen digambarkan baik sebagai respon pasca konsumsi jasa maupun status emosional konsumen yang membawanya ke tempat layanan tersebut (Cook *et al.*, 2002). Ini menunjukkan bahwa level kepuasan konsumen juga berkaitan dengan penentuan pilihan dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, lebih jauh lagi kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu proses keputusan seorang konsumen untuk membeli, menggunakan jasa serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan jasa tersebut (Lamb *et al.*, 2001), sehingga kepuasan pelanggan akan berkaitan dengan *affective judgement* (Ching-Fu, 2008).

## 2.3. Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Minat perilaku dapat dipersepsikan melalui penyampaian secara langsung, loyalitas, atau keluhan (*complain*) (Zeithaml, *et al.*, 1996). Perilaku konsumen dapat diartikan loyalitas jika konsumen secara kontinu membeli atau menggunakan produk/jasa di lain kesempatan. Pengertian yang komprehensif mengenai loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau sebuah pola menyukai produk/jasa secara konsisten, dengan demikian akan menyebabkan pembelian yang berulang dari *brand* yang sama (Gupta dan Zeithaml, 2006).

Loyalitas konsumen diindikasikan dengan keinginan perilaku yang beragam yang ditunjukkan oleh motivasi menjaga hubungan dengan *providers* produk/jasa, termasuk mengalokasikan dana lebih pada *specific service provider*, menyampaikan informasi positif ke orang lain dan pembelian berulang.

## 3. HIPOTESIS HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hasil penelitian Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan *accessibility*, *responsiveness*, *tangibility*, *competence*, dan *reliability* sebagai bagian dari dimensi utama kualitas jasa (*service quality*). Penelitian-penelitian selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari setiap dimensi tersebut bagi kualitas jasa baik itu dalam konteks industri *mass service* (Olorunniwo & Hsu, 2006), industri *service factory* (Olorunniwo *et al.*,

2006) maupun industri *service shop* seperti restoran (Bojanic & Rosen, 1994; Andaleeb & Conway, 2006) dan otomotif (Berndt, 2009; Miquel *et al.*, 2005; Sakina, 2003).

H1 : *accessibility* berpengaruh signifikan bagi *service quality*

H2 : *Responsiveness* berpengaruh signifikan bagi *service quality*

H3 : *tangibility* berpengaruh signifikan bagi *service quality*

H4 : *competence* berpengaruh signifikan bagi *service quality*

H5 : *reliability* berpengaruh signifikan bagi *service quality*

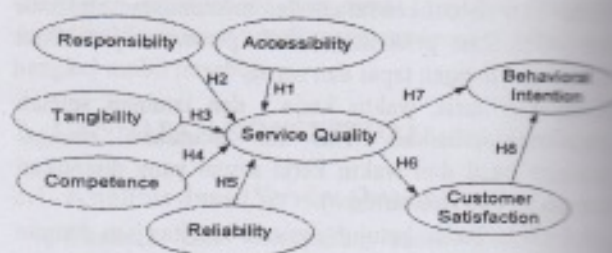
Brady *et al.* (2002) mengidentifikasi kualitas jasa (*service quality*) dalam 3 posisi utama, yaitu sebagai *antecedent* bagi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), evaluasi pasca konsumsi dari kualitas yang dirasakan, dan salah satu faktor dalam penilaian kepuasan konsumen. Secara teknis maupun fungsional, kualitas jasa memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan konsumen (Maddern *et al.*, 2007). Bahkan, beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa kualitas jasa signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Halawi *et al.*, 2007; Dabholkar *et al.*, 2000; Anderson & Sullivan, 1993). Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Olorunniwo dan Hsu (2006) pada industri *mass service*, Olorunniwo *et al.* (2006) dan Choi dan Cu (2001) pada industri *service factory*, dimana peningkatan level kualitas jasa akan memicu peningkatan level kepuasan konsumennya (Fassnacht & Köse, 2007).

H6 : *service quality* berpengaruh signifikan bagi *customer satisfaction*

Hubungan kualitas jasa dan minat perilaku (*behavioral intention*) terbentuk baik secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996; Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988, 1991), maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Olorunniwo & Hsu, 2006; Dabholkar, *et al.*, 2000; Anderson & Sullivan, 1993). Hasil dari beberapa penelitian lain mengungkapkan adanya pengaruh ganda yang signifikan antara kualitas jasa ke minat perilaku, dengan dan tanpa kepuasan konsumen sebagai mediatornya (Fassnacht & Köse, 2007; Olorunniwo *et al.*, 2006; Dabholkar *et al.*, 2000), dimana peningkatan level kualitas jasa atau kepuasan konsumen, baik pada industri *mass service* (Olorunniwo & Hsu, 2006) maupun *service factory* (Olorunniwo *et al.*, 2006), akan mendorong peningkatan level minat perilaku konsumen tersebut.

H7 : *service quality* berpengaruh signifikan bagi *behavioral intention*

H8 : *customer satisfaction* berpengaruh signifikan bagi *behavioral intention*



Gambar 1 : Model penelitian.

#### 4. METODOLOGI

Objek kajian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para konsumen dari 3 bengkel mobil resmi di wilayah Kota Makasar (Provinsi Sulawesi Selatan), yang khusus melayani aktivitas-aktivitas pemeliharaan, perbaikan, *body repair*, dan pengecatan untuk salah satu merk mobil terkenal di Indonesia. Untuk analisis multivariat, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari semua variabel laten (Roscoe, 1982, dalam Sugiyono, 2008), atau minimal sebanyak 300 responden (total variabel *manifest* = 30 variabel). Dalam penelitian ini, terdapat 110 responden konsumen yang terjaring melalui survei lapangan, sehingga untuk analisis multivariat (SEM) menggunakan pendekatan *Latent Variable Score* (LVS) dari data aktual yang telah digeneralisasi.

Pengembangan alat ukur berdasarkan indikator variabel laten yang dirumuskan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Indikator pengukur variabel laten *accessibility* meliputi lokasi bengkel (Jung *et al.*, 2009); Informasi layanan/keluhan via telepon dan via internet (Yap *et al.*, 2007). Indikator *tangibility* mencakup lokasi bengkel (Andaleeb & Conway, 2006); tempat parkir (Berndt, 2009; Olorunniwo *et al.*, 2006); kenyamanan ruang tunggu (Jung *et al.*, 2009); kebersihan bengkel (Olorunniwo *et al.*, 2006); peralatan bengkel, ketersediaan suku cadang, dan penampilan karyawan (Sakina, 2003). Indikator *responsiveness* adalah sikap karyawan (Berndt, 2009); cepat tanggap karyawan (Olorunniwo & Hsu, 2006; Getty & Getty, 2003); permohonan maaf, inisiasi dan kompensasi (Smith *et al.*, 1999), dan tindak lanjut (Rayter & Wetzel, 1999). Indikator *competence* terdiri atas prosedur perbaikan, kebersihan kendaraan, konfirmasi perbaikan, dan *final inspection* (Berndt, 2009); kemampuan diagnosa (Dabholkar *et al.*, 2000); kemampuan estimasi biaya dan waktu (Sakina, 2003). Indikator *reliability* meliputi ketepatan waktu dan pekerjaan (Sakina, 2003) dan garansi (Berndt, 2009). Kepuasan konsumen diukur menurut tingkat kepuasan layanan, kebijakan memilih bengkel, ketepatan pilihan bengkel, dan kenyamanan (Olorunniwo *et al.*, 2006). Sedangkan indikator minat perilaku adalah kontinuitas kunjungan, loyalitas, dan rekomendasi (Olorunniwo *et al.*, 2006).

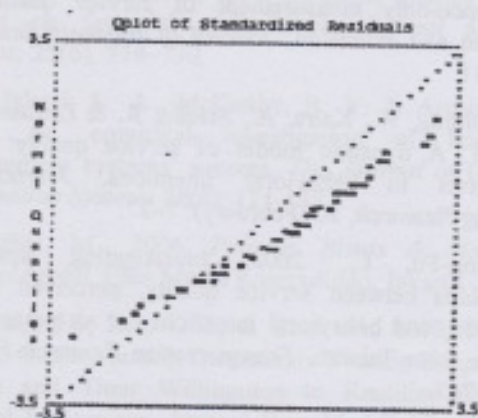
Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner survei yang berisikan 30 pertanyaan yang dijabarkan menurut indikator (variabel *manifest*) dari setiap variabel laten, dimana skala jawaban berkisar antara 1 sampai 6. Penelitian berlangsung selama Mei sampai Juni 2010.

## 5. HASIL EMPIRIS

### 5.1. Model Pengukuran

Analisis model diawali dengan pemeriksaan distribusi data secara multivariat. Diagram Q-plot (Gambar 2) menunjukkan sebaran data multivariat yang cenderung mendekati garis diagonal, sehingga secara multivariat, data penelitian telah berdistribusi normal.

Hal utama sebagai kontribusi dari analisis model pengukuran adalah seleksi alat ukur (indikator) yang relevan bagi pengukuran variabel latennya. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), seleksi variabel *manifest* (indikator) menggunakan uji validitas berdasarkan nilai *standardized loading factor* (SLF > 0.50) dan nilai *t* (> 1.96), dan uji reliabilitas berdasarkan nilai *construct reliability* (CR > 0.7) dan *variance extracted* (VE > 0.5) (Wijanto, 2008).



Gambar 2 : Diagram Q-plot Multivariat untuk Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan sebagian besar indikator adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur bagi variabel latennya, kecuali 5 indikator *tangibility* (T1, T2, T3, T4, dan T7) dan 1 indikator *service quality* (SQ) sebagaimana yang diringkas pada tabel 1.

### 2. Pengujian Hipotesis

Model penelitian mencerminkan model *2<sup>nd</sup> Order* FA karena kualitas jasa (*service quality*) tidak memiliki indikator sendiri selain kelima dimensinya. Evaluasi hubungan kualitas jasa dengan dimensinya menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara *responsiveness*, *reliability*, *competence*, dan *accessibility* dengan kualitas jasa (*t-value* > 1.96 dan SLF > 0.5), kecuali terhadap

*accessibility* (*t-value* = 7.81; SLF = 0.43;  $R^2 = 0.18$ ). Tingkat keeratn hubungan yang kuat dipenuhi apabila korelasi antar variabel lebih dari 0.41 (Nugroho, 2005). Hasil respesifikasi model pengukuran (*2<sup>nd</sup> order*) menunjukkan tingkat keeratn hubungan yang tinggi antar kualitas jasa dengan *responsiveness*, *tangibility*, *competence*, dan *reliability* ( $R^2 = 0.50$ ; 0.45; 0.99; 0.43) yaitu lebih besar dari 0.41, sehingga hipotesis H2, H3, H4, dan H5 dapat diterima kecuali H1.

Pengujian hipotesis antar variabel laten ditentukan berdasarkan nilai *t* (Wijanto, 2008). Pengaruh kualitas jasa baik ke kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) maupun minat perilaku (*behavioral intention*) adalah signifikan (*t-value* = 10.24 & 7.74). Hal yang sama juga berlaku untuk hubungan kepuasan pelanggan dan minat perilaku (*t-value* = 13.45), sehingga H6, H7, dan H8 diterima.

Tabel 1 : Hasil Uji Model Pengukuran

Var. Laten	Ind.	<i>t-value</i>	SLF	CR	VE
<i>Accessibility</i>	A1	20.79	0.91	0.75	0.60
	A2	7.13	0.62		
<i>Reliability</i>	R1	14.19	0.78	0.79	0.55
	R2	14.43	0.76		
	R3	12.68	0.68		
<i>Tangibility</i>	T5	11.36	0.72	0.82	0.69
	T6	20.16	0.93		
<i>Competence</i>	C1	17.07	0.75	0.89	0.51
	C2	16.77	0.79		
	C3	14.24	0.69		
	C4	12.62	0.64		
	C5	12.55	0.63		
	C6	15.18	0.76		
	C7	13.62	0.74		
	C8	12.92	0.68		
<i>Responsiveness</i>	RS1	16.62	0.81	0.80	0.57
	RS2	9.19	0.81		
	RS3	11.70	0.63		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.00	0.69	0.89	0.67
	CS2	17.00	0.97		
	CS3	16.04	0.86		
	CS4	12.99	0.73		
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.00	0.89	0.76	0.52
	BI2	13.93	0.67		
	BI3	11.50	0.58		
<i>Service Quality</i>	R	10.10	0.66	0.85	0.59
	T	15.38	0.67		
	C	26.57	0.99		
	RC	16.25	0.71		

## 6. ANALISIS HASIL

Tingkat kualitas jasa bengkel mobil resmi lebih kuat dibentuk oleh level kompetensi (*competence*) karyawan bengkel dalam memberikan pelayanan bagi konsumen, terutama dalam hal prosedur perbaikan (C1), kemampuan

mendiagnosa (C2), dan *final inspection* (C6). Pengaruh yang kuat juga diberikan oleh tingkat *responsiveness* karyawan khususnya yang terkait dengan sikap (R1) dan sensitivitas atau cepat tanggap karyawan (R2). Kontribusi aspek *tangibility* lebih ditentukan oleh peralatan yang sesuai perkembangan teknologi (T5) dan ketersediaan suku cadang (T5). Evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa bengkel cenderung juga dihasilkan oleh level keandalan perusahaan (*reliability*) dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai permintaan konsumen dan waktu yang dijanjikan (RS1) serta jaminan atas hasil kerja mereka (RS2).

Kepuasan konsumen terhadap layanan bengkel lebih kuat dihasilkan oleh keputusan mereka untuk memilih bengkel sesuai manfaat layanan yang diterima (CS2), ketepatan keputusan memilih bengkel (CS3), dan kenyamanan terhadap layanan yang mereka terima secara keseluruhan (CS4).

Minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa bengkel mobil cenderung lebih ditentukan oleh frekuensi kunjungan (BI1) mereka, mengingat semakin sering menggunakan jasa bengkel yang sama akan menciptakan ketergantungan terhadap bengkel itu dan memperkecil peluang menggunakan jasa dari bengkel yang lain. Pada akhirnya konsistensi perilaku yang demikian akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap bengkel tersebut.

Persepsi konsumen yang baik tentang kualitas jasa bengkel mobil akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan bengkel itu. Pengaruh kualitas jasa kepada minat perilaku konsumen cenderung tidak jauh berbeda baik secara langsung (*total effect* = 0.66) maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (*total effect* = 0.65).

Model memiliki tingkat kesesuaian absolut yang baik (RMSEA = 0.064; GFI = 0.97) yang menunjukkan bahwa matriks kovariansi sampel cenderung tidak berbeda dengan matriks kovariansi populasinya. Uji kesesuaian komparatif menyatakan bahwa model penelitian yang diusulkan mendekati *saturated model* atau memiliki kesesuaian yang baik (AGFI = 0.92; NFI = 0.99; NNFI = 0.98; dan CFI = 0.99). Hal yang sama juga untuk uji parsimoni model (*normed chi-square* = 2.41; AIC dan CAIC model mendekati *saturated model*) yang menunjukkan model yang diusulkan relatif sederhana, sedangkan nilai CN sebesar 247.59 menunjukkan bahwa data yang digunakan telah cukup merepresentasikan sampel yang diteliti. Dengan demikian, model ini telah memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan.

## 7. KESIMPULAN

Kualitas jasa (*service quality*) yang dihasilkan oleh bengkel mobil yang resmi dapat dinilai berdasarkan aspek *tangibility*, *responsiveness*, *competence*, dan *reliability*. Pengaruh kualitas jasa terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) konsumen untuk menggunakan kembali jasa

bengkel mobil resmi yang sama dipengaruhi oleh kualitas jasa baik secara berinteraksi dengan ataupun melalui mediasi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. & Conway, C., 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Anderson, W., & Sullivan, M., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science* 12, 125-143.
- Berndt, A., 2009. Investigating service quality dimensions in south african motor vehicle servicing, *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 1-9.
- Bojanic, D., & Rosen, D., 1994. Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument, *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3-14.
- Bolton, R.N, & Drew, J.H., 1991. A multitrait model of consumers' assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R., 2002. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research* 55, 17-31.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A., 1993. A dynamic model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (February): 7-27.
- Ching-Fu, C., 2008. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A* 42, 709-717.
- Choi, T.Y., & Chu, R., 2001. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry, *Hospitality Management* 20, 277-287.
- Confederation of India Industry, 2008. Skill gaps in indian automotive service sector, *CII Report For January 2008, India's Focused Exhibition on Automotive Care*, 9 November, Chennai, India.
- Cook, L. S., Bowen, D. E., Chase, R. B., Dan, W. Stewart, D. M., & Tansik, D. A., 2002. Human issues in service design, *Journal of Operations Management* 20, 159-174.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. & Thorpe, B.L., 2000. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, 76 (2), 131-139.

- Darestemi, A.Y., & Jahromi, A.E., 2009. Measuring Customer Satisfaction Using a Fuzzy Inference System, *Journal Of Applied Science*, 9 (3), 469 – 478.
- Dube, L., Menon, K., 2000, Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management* 11 (3), 287-304.
- Fassnacht, M. & Köse, I., 2007. Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects, *Journal of Interactive Marketing* DOI: 10.1002/dir.
- Getty, J.M. & Getty, R.L., 2003. Lodging quality index (lqi): assessing customer's perceptions of quality delivery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 94 -104.
- Gronroos, C., 1984, A service quality model and its marketing implication, *European Journal Marketing*, 18 (4), 36-44.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Service Management and Marketing ; A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, New York
- Gupta & Zeithaml, 2006. Customer metrics and their impact on financial performance, *Journal Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Halawi, L. A., McCarthy, R. V. & Arosen, J. E., 2007. An empirical investigation of knowledge-management systems' success, *The Journal of Computer Information Systems* 28(4), 121-135.
- Iqbal, M., 2006, *Peluang Bisnis & Manajemen Bengkel Mobil*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jung, M., Lee, K.H., & Choi, M., 2009, Perceived service Quality among Outpatients Visiting Hospitals and Clinics and Their Willingness to Reutilize the Same Medical Institutions, *Journal Prev Med Public Health* V, 2 (3), 151-159.
- Lamb, Charles, Joseph, H., & Daniel, M.C., 2001, *Marketing*, Edisi ke 5, Alih Bahasa edisi Indonesia oleh David Octavia, Salemba Empat, Jakarta Lupiyoadi R., dan Hamdani A., 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2, Salemba Empat, Jakarta.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C., 1979. Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. W. F. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research* Vol. 6, pp. 431-437). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Lijander, V., Strandvik, T., 1997. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 8 (2), 148-1
- Lupiyoadi R., dan Hamdani A., 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2, Salemba Empat, Jakarta
- Maddern, H., Maull, R. & Smart, P.A., 2007. Customer satisfaction and service quality in UK financial services, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 27 No. 9.
- Miguel P. A.C., Da Silva MT., Chiosini, E.L., & Schützer, K., 2005, Assessment of Service Quality Dimensions: a Study in a Vehicle Repair Service Chain.
- Nugroho, B. A., 2005. *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Oliver, R. L., 1997. Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Expense Product Evaluations: An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62: 480-486.
- Olonrunniwo, F., & Hsu, M.K., 2006. A tipologi analysis of service quality, customer satisfaction, and behavioral intention in service mass, *Managing Service Quality*, 16 (2), 106 –123.
- Olonrunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G., 2006. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Managing Service Quality*, 20 (1), 106 – 123.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L.L., 1985. A Conceptual Model of Services Quality And Its Implication For Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- \_\_\_\_\_, 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Sakina, L., 2003. *Identifikasi Variabel Kualitas Pelayanan Bengkel Untuk Memperbaiki Kualitas Jasa Bengkel Mobil*, Tesis, Program Studi Teknik dan Manajemen Industri. Institut Teknologi Bandung.
- Schmenner, R.W., 2004. Service Businesses and Productivity, *Decision Sciences*, 35 (3), 333-347.
- Smith A.K, Bolton R.N, and Wagner J, 1999, A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, 356-372
- Spencer, L.M, and Spencer, S.M, 1993, *Competence at Work: Model For Superior Performance*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2008, *Statistika untuk penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono F., 2008. *Service manajemen: mewujudkan layanan prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijanto, S. H., 2008. *Structural equation modeling dengan LISREL 8.8: konsep dan tutorial*, Graha Ilmu.

Yap, D., Timbrell G., Gable, G.G, and Chan T., 2007, Towards Global Service Quality Dimensions: an Exploration of Commonality in Service Quality Measurement across Industries, *18<sup>th</sup> Australasian Conference on Information Systems* 5 - 7 Dec 2007, Toowoomba.

Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (April): 31-46.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin McGraw-Hill, New York.

[http://otomotif.kompas.com/read/xml/2009/01/07/1352014/rekor\\_tertinggi\\_penjualan\\_mobil\\_di\\_indonesia.607.151](http://otomotif.kompas.com/read/xml/2009/01/07/1352014/rekor_tertinggi_penjualan_mobil_di_indonesia.607.151) unit diakses tanggal 7 Januari 2009

[http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/07/09284615/total\\_penjualan\\_mobil\\_2009\\_turun\\_tetapi\\_lampau\\_target](http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/07/09284615/total_penjualan_mobil_2009_turun_tetapi_lampau_target), diakses tanggal 12 April 2010

[http://www.auto2000.co.id/page/info\\_bengkel\\_auto2000.aspx](http://www.auto2000.co.id/page/info_bengkel_auto2000.aspx) diakses tgl 14 maret 2009

<http://www.jdpower.com/corporate/news/releases/pdf/2005123-icsi.pdf>, diakses tgl 21 Nov 2009