

**PENGARUH SERVICE KUNJUNG DAN BOOKING SERVICE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT INDOSTAR SUKSES MANDIRI**

Alianty Indira Putri¹ Sahnan Rangkuti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
Email : sahnranrangkuti@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Pelayanan yang memuaskan konsumen penting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya maupun untuk pengembangan usahanya, termasuk bagi perusahaan otomotif. Untuk memberi pelayanan purna jual, perusahaan otomotif atau showroom juga menyediakan bengkel servis sepeda motor. Service kunjung dan booking service adalah salah satu jenis layanan yang ditawarkan bengkel kepada konsumen yang diharapkan dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, kusioner, observasi dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji t, uji f dan uji determinasi. Berdasarkan hasil uji t, ternyata variabel booking service memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, demikian juga dengan variable booking service. Selanjutnya sesuai hasil uji F, diketahui secara simultan, variable booking service dan service kunjung juga berpengaruh positif terhadap kepuasana konsumen. Sementara dari hasil uji determinasi disimpulkan bahwa variabel sevice kunjung dan booking service 61.8% mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya atau 38.2% dipengaruhi faktor lain yang telah diteliti.

Kata Kunci : Pelayanan, Kinerja Mekanik, Kepuasan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dan upaya perebutan pangsa pasar membuat perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan produk. Tentu harus perusahaan harus memperhatikan orientasi konsumen, khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Dalam kaitan ini “kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi kualitas pelayanan “ (Fahtira Virdha Noor :2020). Dalam memuaskan konsumen, perusahaan perlu mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen, mencari cara memuaskan konsumen, dan memperhatikan keluhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dan juga penentu dalam mempertahankan maupun mengembangkan perusahaan. Dan menurut Hulfa Muzmaini Lubis (2019), manajemen perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam pelayanan perbaikan sepeda motor. Setiap dealer atau showroom mempunyai sebuah bengkel perbaikan sepeda motor sebagai layanan purna jual. Untuk mempermudah konsumen melakukan perbaikan atau pemeliharaan kendaraannya, dealer atau showroom membuat berbagai strategi layanan guna memberi kepuasan pelanggan seperti service kunjung dan booking service. Jasa pelayanan ini

diharapkan dapat memberi keleluasaan bagi pelanggan dari sisi waktu dan tempat yang diharapkan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

PT. Indostar Makmur Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dengan Service Kunjung dan Booking Service sebagai bagian dari pelayanan perusahaan yang saling berkaitan untuk memenuhi kepuasan konsumen.. Service kunjung tidak bisa dilakukan apabila jarak tempuh kerumah konsumen melebihi 10 kilometer dari lokasi perusahaan. Pada sisi lain berdasarkan data call service perusahaan terdapat lebih kurang dari 50% konsumen yang membutuhkan layanan service kunjung yang tidak terlayani karena terkendala jarak dan keterbatasan jumlah mekanik. Sementara dalam hal booking service, syarat yang harus dijalankan oleh konsumen diantaranya harus booking maksimal paling lambat 1 hari sebelumnya, estimasi waktu yang diberikan kepada konsumen adalah 30 menit dari jam booking yang telah ditetapkan. pelanggan yang sudah melakukan booking service melalui telepon maupun datang langsung ke bengkel maka akan melakukan pendaftaran kembali, dan front desk akan mengecek data yang sudah ada dan kemudian front desk akan melakukan pendataan kembali pada kertas form service advisor yang asli. Jika konsumen melebihi waktu yang telah di tetap kan akibatnya pelanggan harus mengantri lama menunggu giliran melakukan service kendaraannya. Hal ini mendapatkan komplain dari pelanggan

karena tidak nyaman menunggu. Hal ini tentu menjadi menarik untuk diteliti dalam upaya perusahaan memberikan jasa pelayanan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor, sehingga memberi kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal inilah yang mendasari penulis memilih judul penelitian ini, yaitu **Pengaruh Service Kunjung dan Booking Service terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indostar Sukses Mandiri**".

IDENTIFIKASI MASALAH

- a. Pelayanan service kunjung yang disediakan PT. Indostar Sukses Mandiri belum sepenuhnya dapat menjangkau wilayah pemasaran perusahaan
- b. Terbatasnya tenaga mekanik dalam menangani service kunjung menyebabkan pelayanan belum maksimal
- c. Estimasi waktu booking service yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan relative terbatas, sehingga sering menyebabkan ketidak puasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas sekaligus dapat menjadi bagian promosi perusahaan. Sebagaimana dikemukakan Indrasari (2019:57)), pelayanan secara umum adalah "setiap kegiatan yang

diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi".

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka memberi kepuasan kepada pelanggannya, baik yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan produk yang dipasarkan. Untuk perusahaan otomotif termasuk sepeda motor, adanya bengkel perbaikan, penjualan suku cadang merupakan upaya untuk memberi jaminan layanan kepada pelanggannya. Dalam rangka memberi jasa pelayanan terbaik kepada pelangga, bengkel yang dikelola perusahaan jasa otomotif memperkenalkan jasa service kunjung dan booking service guna memberi kemudahan bagi pelanggan yang kesulitan waktu. Hal ini penting "untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan dan kemanfaatan" (Hayat, 2017 : 22).

Kunjungan merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen yang dilakukan mengunjungi konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku. *Service* yang dilakukan dirumah konsumen untuk memperbaiki sepeda motornya sehingga dapat memuaskan konsumen. Sebagaimana dikemukakan Mulyawan (2016 : 19) "Jasa pelayanan yang baik dan memuaskan sangat diharapkan oleh masyarakat Biasanya mereka melakukan kontrol kualitas pelayanan dengan membandingkan harapannya dengan pengalamannya."

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan harapan akan tercipta loyalitas. Untuk itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diwujudkan dalam berbagai kebijakan dan strategi perusahaan. “Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*)” (Firmansyah, 2018 : 2).

Booking service merupakan bagian dari perilaku konsumen karena konsumen menggunakan pemesanan jasa untuk mempermudah dan mempersingkat waktu konsumen untuk menghindari dari antrian menunggu dalam memperbaiki sepeda motornya yang rusak. “*Booking* atau pemesanan dapat diartikan proses perjanjian berupa pemesanan produk barang ataupun jasa namun belum ditutup oleh suatu pembelian. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pemesanan adalah “proses, pembuatan, cara memesan (tempat, barang dan sebagainya) kepada orang lain” (Kristanto & Masya, 2020 : 542). *Booking* juga “merupakan tindakan pemesanan (tempat atau bagian) atau melibatkan jasa (seseorang atau kelompok)”.(Sentosa & Thamrin 2015 : 61) Dengan diterapkan sistem booking service keuntungan yang didapatkan adalah : “waktu servis telah ditentukan, tidak perlu antre, suku cadang dan teknisi telah siap” (Iqbal et al.,

2021: 96). Untuk mendapatkan layanan *booking service* tentunya memiliki syarat-syarat berikut, yaitu :

1. Jadwal pemesanan *booking service* 1 hari sebelum melakukan *service*
2. *Booking service* dilakukan melalui sistem aplikasi
3. Pemilihan bengkel terdekat untuk melakukan *booking service*
4. Mengatur jadwal dengan *booking* untuk *service*
5. Waktu keterlambatan kedatangan *booking* untuk *service* maksimal 30 menit . Sumber : PT. Indostar Sukses Mandiri

Seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan akan bermuara kepada kinerja perusahaan khususnya penjualan sebagai pewajahtaan kepuasan konsumen. Oleh karena itu sebagaimana dikemukakan Daga (2017 : 77) “ Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan”. Dan akan terwujud dari tingkat penjualan yang diraih perusahaan, penjualan meningkat menjadi cermin bahwa konsumen puas atas kinerja layanan perusahaan. Sebagaimana di kemukakan sholeha et al (2018): “Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan namun jika kualitas yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan rasa ketidakpuasan dari

pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan dan pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Maka dari itu AHASS mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.”

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2012 :177), yaitu ;

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler & Amstrong (2011 : 8) yaitu :

1. Sistem pelayanan

Sistem pelayanan yang baik dan cepat dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan, dimana apabila transaksi yang dilakukan pelanggan dapat diproses secara baik dan cepat, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Keramahan pegawai

Pelayanan dari pegawai yang ramah dapat menentukan kepuasan bagi pelanggan, dimana apabila pegawai menghadapi pelanggan dengan ramah dan sopan, maka pelanggan akan merasa puas kepada perusahaan.

3. Terpenuhi kebutuhan.

Terpenuhi kebutuhan merupakan hal yang sangat diinginkan setiap pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sudah terpenuhi.

4. Kecepatan informasi

Kecepatan informasi dapat menjadi alat ukur kepuasan pelanggan, dimana dengan pemberian informasi yang cepat diterima pelanggan, maka

pelanggan akan mengetahui semua perubahan atau perkembangan usaha perusahaan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang dijuakan dalam penelitian adalah:

H_0 : *Service Kunjung dan Booking Service* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indostar Sukses Mandiri baik secara parsial maupun simultan.

H_a : *Service Kunjung dan Booking Service* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indostar Sukses Mandiri baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi 600 pelanggan untuk periode 1 Januari 2020 s/d 31 Desember 2021. Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel 86 pelanggan yang diambil secara acak. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder dan dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Pengukuran jawaban kuisiioner menggunakan skala likert, yaitu :

Tabel 1
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2

5	Sangat Tidak Setuju	1
---	---------------------	---

(Sugiyono, 2013 : 93)

Teknik analisis data yang digunakan berupa uji validitas, reabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis linear berganda, uji t, uji F dan uji Determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Karakteristik Penelitian

Berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh data seperti pada tabel berikut :

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
1	Perempuan	39	45.35
2	Laki- Laki	47	54.65
	Jumlah	86	100

Sumber : Hasil Penelitian,2022 (data diolah)

Selanjutnya atas dasar usia responden diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Orang	%
1	19 – 22 Tahun	25	29.07
2	23 – 26 Tahun	24	27.91
3	27 Tahun keatas	37	43.02
	Jumlah	86	100

Sumber : Hasil Penelitian,2022 (data diolah)

Hasil Uji Validitas

a. Strategi *Service Kunjung*

Uji Validitas Variabel Strategi Service Kunjung

Dengan jumlah sampel 86 orang dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 86 - 2 = 84$ maka diperoleh nilai r tabel 0,2120. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1 sampai item 9 dari variabel strategi service kunjung dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,2120.

b. Strategi Booking Service

Uji Validitas Variabel Strategi Booking Service

Dengan jumlah sampel 86 orang dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 86 - 2 = 84$ maka diperoleh nilai r tabel 0,2120. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1 sampai item 9 dari variabel strategi booking service dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,2120.

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Uji Validitas Variabel Strategi Kepuasan Konsumen

Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1 sampai item 9 dari variabel strategi kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,2120.

4.4. Pengujian Reliabilitas

a. Service Kunjung

Uji Reliabilitas Variabel Service Kunjung

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah 0,976 > 0,6 maka

kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

b. Booking Service

Uji Reliabilitas Variabel Booking Service

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah 0,939 > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

c. Kepuasan Konsumen

Uji Reliabilitas Variabel Booking Service

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah 0,935 > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Pengujian Asumsi Klasik

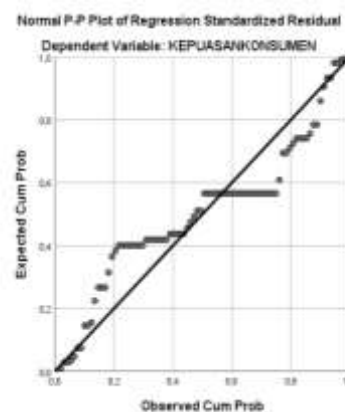
a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data

Hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 1

Output SPSS Normal P-Plot



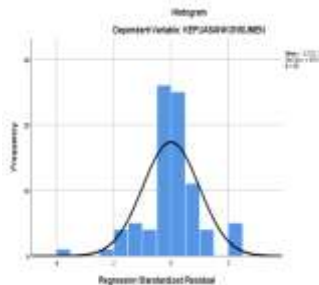
Sumber : Hasil Penelitian,2022 (data diolah)

Pada gambar 1 Normal P-Plot Menunjukkan distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, artinya

data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

Gambar 2

Output SPSS Normal P-Plot



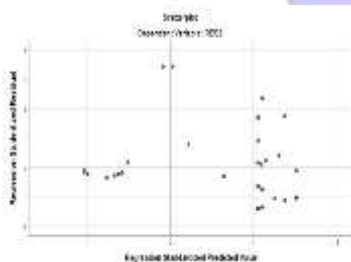
Sumber : Hasil Penelitian,2022 (data diolah)

Kurva yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini normal sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3

Output SPSS Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian,2022 (data diolah)

Dari grafik Scatterplot di atas diketahui bahwa titik – titik yang dihasilkan membentuk suatu pola gambar tertentu, sebaran data yang berpencaran dan tidak saling bertumpukan, sehingga model regresi bebas dari masalah

heteroskedastisitas, atau dengan bersifat homoskedastis.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Model	1	2	3	4	5
Service	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Booking	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : Hasil Penelitian,2022 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Pengujian Regresi Berganda

Hasil Output Regresi Variabel X₁, X₂, Y

Hasil perhitungan yang digunakan dengan alat bantu SPSS 26 besarnya konstanta $\alpha = 22,515$ dengan $X_1 = 0,351$ dan $X_2 = 0,196$. Atau persamaan regressinya sebagai berikut :

$$Y = 22,515 + 0,351 X_1 + 0,196$$

Nilai $\alpha = 22,515$ menunjukkan bahwa apabila variabel *service* kunjung (X_1) dan *booking service* (X_2) tidak ada, maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 22,515. Nilai dengan $X_1 = 0,351$ artinya apabila variabel *service* kunjung meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,351 satuan. Sementara nilai $X_2 = 0,196$, artinya apabila variabel *booking service* meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,196.

Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R)

Hasil Output Variabel X_1, X_2, Y

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 26 diketahui bahwa pengaruh *service* kunjung dan *booking service* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,618 atau 61,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

b. Uji t

Hasil Output Variabel X_1, X_2, Y

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai t_{hitung} variabel *service* kunjung 4,452 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah $n = 86$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66320. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,452 > 1,66320$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *service* kunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel *booking service* sebesar 2,530 dan dengan t_{tabel} 1,66320 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,530 < 1,66320$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *booking service* memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan konsumen.

c. Uji F

Hasil Output Variabel X_1, X_2, Y

Hasil uji diketahui harga $F_{hitung} = 67,184$ dan nilai F_{tabel} dengan jumlah $n = 86$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2 - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,11. maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, artinya variabel *service* kunjung dan *booking service* secara serentak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,452 > 1,67412$, hal ini berarti hipotesa diterima atau *service* kunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indostar Sukses Mandiri. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *service* kunjung belum sepenuhnya dapat menjangkau wilayah tempat tinggal konsumen dikarenakan hanya diberikan jarak maksimal 10 km dari dealer ke rumah konsumen sehingga membuat konsumen yang rumahnya jaraknya lebih dari 10 km dialihkan ke bengkel yang terdekat. Serta kurangnya tenaga ahli (mekanik) *service* kunjung di PT. Indostar Sukses Mandiri mengalami kendala saat melakukan kunjungan ke rumah konsumen dan hanya mampu menerima *service* kunjung untuk 3 atau 4 rumah konsumen yang berjarak maksimal 10 km. Jika lebih dari 3 atau 4 rumah konsumen dialihkan di hari besoknya atau jika konsumen tetap ingin melakukan *service* kunjung di sarankan untuk ke bengkel terdekat. Dengan kebijakan seperti itu membuat konsumen merasa kecewa karena tidak bisa menerima *service* kunjungan kerumahnya untuk memperbaiki seeda motornya dirumahnya.

Dari jawaban responden tentang kualitas pekerjaan mekanik ternyata terdapat 46.51% konsumen menyatakan tidak puas tentang waktu mekanik memperbaiki sepeda motor

konsumen dengan cepat. Pemberian informasi oleh mekanik untuk memudahkan konsumen melakukan *service* kunjung terdapat 34.88 % konsumen menyatakan tidak puas.

Dari data diatas menjelaskan bahwa angka persentasi konsumen yang tidak puas atas kualitas kinerja mekanik, pemberian informasi oleh mekanik cukup singkat dan jarak yang diberikan dari bengkel maksimal hanya 10 km. Artinya konsumen yang tidak puas ini merasa kecewa karena tidak sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan dan berdampak kepada perusahaan yang mengakibatkan perusahaan kehilangan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen tidak ingin datang lagi ke bengkel sehingga mengurangi target dari perusahaan.

Selanjutnya untuk variable booking, *hasil uji t* menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,530 < 1,67412$, sehingga *booking service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indostar Sukses Mandiri. Dalam melakukan *booking service*, dealer hanya 30 menit dari jadwal yang ditentukan lebih dari 30 menit waktu yang telah ditetapkan konsumen harus mengambil antrian reguler. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa karena dialihkan ke antrian reguler dan harus menunggu lagi, akibatnya konsumen jadi lebih memilih langsung datang ke dealer tanpa harus *booking service* dulu karena takut tidak terkejar waktu. Kondisi ini menyebabkan tidak tercapai target *booking service*. Dari hasil kuesioner tentang *booking service*, jawaban responden tentang waktu

penyelesaian *booking service* dilakukan 1 hari sebelumnya, jika tidak maka tidak diterima dari pihak bengkelnya terdapat 39.53% konsumen menyatakan tidak puas. Berikutnya 34.88% konsumen menyatakan tidak puas tentang kenyamanan konsumen berkaitan dengan lama waktu tunggu dari mendaftar sampai masuk kelayanan PIT tanpa mengantri, dan 34.88% konsumen menyatakan tidak puas tentang konsumen yang melakukan *booking service* lebih diutamakan dari konsumen yang datang ke langsung ke dealer tanpa melakukan *booking service* dahulu. Data ini tentunya memberi informasi bahwa konsumen yang tidak puas karena pelayanan yang diberikan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan dari pihak bengkel Berdasarkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $77,053 > 3,18$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima yang artinya ada pengaruh positif *service* kunjung dan *booking service* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indostar Sukses Mandiri. Dari hasil penelusuran kusioner, diketahui bahwa *service* kunjung dan *booking service* pada PT. Indostar Sukses Mandiri belum dapat sepenuhnya konsumen merasakan puas atas pelayanan yang diberikan dari pihak bengkel. Lebih lanjut jawaban responden menunjukkan bahwa terdapat 75.58% konsumen. Menyatakan puas tentang harapan konsumen mengenai keramahan petugas pendaftaran dibengkel, 69.77% konsumen menyatakan puas tentang pelayanan yang

diberikan, 79.07% konsumen menyatakan puas tentang kelengkapan fasilitas.

KESIMPULAN

1. Dari hasil uji t diketahui bahwa *service* kunjung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. dan terbatasnya tenaga ahli (mekanik) *service* kunjung mengakibatkan kendala saat melakukan kunjungan ke rumah konsumen
2. Berdasarkan hasil uji t, ternyata variabel *booking service* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan diketahui estimasi waktu yang diberikan kepada konsumen terlalu singkat untuk melakukan *booking service* serta keterlambatan waktu menyebabkan peralihan ke *service* reguler, sehingga menyebabkan konsumen kecewa karena menunggu lama.
3. Sesuai hasil uji diterminasi diketahui bahwa variabel *sevice* kunjung dan *booking service* 61.8% mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya atau 38.2% dipengaruhi faktor lain yang telah diteliti.

REFERENSI

- Daga, R. (2017). *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue November).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Deepublish Publisher.
- Hayat. (2017). *Manajemen Pelayanan Publik* (Ed. 1). PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Penulis : Dr. Meithiana
- Kotler, P., & Armstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Pertama). Terjemahan : Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kristanto, N., & Masya, F. (2020). *Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi E-Booking Property Berbasis Android*. 2, 2655–7541. <https://jurnal.ikhafi.or.id/index.php/jusibi/540>
- Sentosa, A., & Thamrin, T. (2015). Aplikasi E-Booking Rumah Makan Berbasis Web dengan Penerapan Arsitektur Model View Controller (Studi Kasus: Rumah Makan kampoeng bamboe). *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5(2). <https://doi.org/10.36448/jmsit.v5i2.725>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). *Pengaruh Kualitas ed.*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (G. WAWAN (ed.); Cetakan I). UNPAD PRESS.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Fahtira Virdha Noor 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia,
- Hulfa Muznaini Lubis 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Calon Pelanggan Jamaah Haji, Umrah PT. Haikal Citra Wisata
- Cabang Medan, Skripsi Universitas Dharmawangsa Medan (tidak dipublikasikan).