

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN PADA USAHA MIKRO
DI PEKANBARU
(Studi Kasus Pada Usaha Bengkel Kecil)**

LAMIN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : lamin_dal@yahoo.com

Based on the analysis of the research found that: The results of partial testing on Tangible variables No significant impact on the Customer Satisfaction, Reliability significant impact on the Customer Satisfaction, Responsiveness no significant impact on the Customer Satisfaction , Assurance significant impact on the Customer Satisfaction,. Emphaty No significant impact on the Customer Satisfaction. With probability value (Sig.) = 0.000, because sig <0.05 then the result is Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty jointly significant effect on customer satisfaction

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang jasa tercermin dalam kemampuan memberikan pelayanan yang baik, kemampuan pelayanan yang baik inilah yang akan menciptakan citra yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan (nasabah).

Pelayanan yang diberikan ditujukan untuk menciptakan kepuasan nasabah karena pelayanan berkualitas sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah sehingga dalam menyikapi persaingan yang terjadi pegadaian dituntut mampu merancang sistem pelayanan yang lebih baik. Logis sekali karena sasaran utama pemasaran pegadaian adalah kepuasan nasabah, sehingga jika pihak pegadaian tidak memperhatikan aspek pelayanan ini dikhawatirkan pegadaian kesulitan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan.

Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian, maka nasabah akan loyal atau

setia pada pegadaian tersebut untuk selanjutnya menyampaikan kepuasannya kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menggunakan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian tersebut. Namun masih terdapat kelemahan - kelemahan terkait dengan pelayanan pegadaian pada umumnya seperti aspek fasilitas, respon karyawan terhadap nasabah, kenyamanan, komunikasi serta perhatian yang kurang memadai bagi kepuasan nasabah.

Pelayanan yang berkualitas dan kepuasan nasabah ibarat dua sisi mata uang yang sangat penting artinya bagi Pegadaian Kantor Cabang Duri, yakni agar jumlah nasabah terus meningkat setiap tahunnya sesuai dengan sasaran yang diharapkan. Dapat dimaklumi bersama, bahwa kepuasan tidak akan tercapai jika pelayanan yang diberikan buruk. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas baik maka diyakini akan terpenuhi kebutuhan atau kepentingan nasabah dengan kepuasan yang tinggi.

Analisis Strategi Pelayanan Pada Usaha Mikro Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Usaha Bengkel Kecil (Lamin)

Dunia persaingan bisnis yang sangat ketat di zaman sekarang ini khususnya dibidang jasa, dalam hal ini perusahaan wajib memaksa untuk bekerja lebih *extra* dan lebih keras dalam menganalisis suatu situasi dan kondisi yang akan dihadapi agar mampu memenuhi kebutuhan para calon konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk atau jasa wajib menyediakan jenis-jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang sebagaimana kita ketahui semakin hari permintaan konsumen terhadap produk semakin meningkat, terlebih lagi di zaman sekarang ini konsumen sudah mengenal teknologi dan konsumen selalu *update* dengan informasi melalui berbagai media. Di samping perusahaan jasa yang mampu menyediakan atau memenuhi permintaan konsumen, perusahaan juga harus mampu memberikan atau meningkatkan kualitas

pelayanan yang semaksimal mungkin, hal ini bertujuan agar perusahaan mampu bersaing didunia penyedia jasa dengan perusahaan penyedia jasa lainnya, begitu juga dalam mempertahankan semua pelanggan yang telah ada dan mampu menarik perhatian pelanggan atau konsumen yang baru baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang sangat tinggi dan juga aktifitas masyarakat yang semakin padat, alat transportasi sangat dibutuhkan dalam membantu keefektifan aktifitas. Pertumbuhan yang sangat signifikan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun, menunjukkan besarnya potensi pangsa pasar otomotif Indonesia. Dan dapat kita lihat pada Tabel berikut :

Tabel 1.1 : Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2011 - 2015

Tahun	Jumlah Penjualan Per unit
2011	8,006,293
2012	7,079,721
2013	7,780,295
2014	7,926,104
2015	6,480.155

Sumber : www.aisi.or.id/statistic/

Dari tabel diatas bisa di ambil kesimpulan bahwa peluang bisnis bengkel sangat menjajikan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Analisis Strategi Pelayanan Usaha Mikro Bengkel Kecil di Pekanbaru.

PERUMUSAN

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka dapatlah dirumuskan permasalahan penelitian sebagai

berikut : Bagaimana Strategi pelayanan usaha bengkel kecil terhadap kepuasan konsumen.

TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Strategi Pelayanan Pada Usaha Mikro Di Pekanbaru
(Studi Kasus Pada Usaha Bengkel Kecil (*Lamin*))

- Bagi Penulis
Sebagai upaya pengembangan wawasan sekaligus menerapkan ilmu – ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi ini terkait dengan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
 - Bagi Usaha Kecil
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi usaha kecil untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas di masa yang akan datang.
 - Bagi Akademis
Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan bacaan dan keperustakaan sekaligus mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindaklanjuti nasabah mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
- baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan dan dijalankan CS (*Customer Service*) adalah :
- a. Tersedianya karyawan yang baik. Karyawan dalam hal CS merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari petugas CS yang melayaninya.
 - b. Tersedianya sarana dan prasarana. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Sarana dalam ruangan tenang, tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.
 - d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan, petugas CS diharapkan melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam artian pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - e. Mampu berkomunikasi. Petugas CS harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
 - f. Memberikan jaminan kerahasiaan. CS juga harus mampu menjaga rahasia pelanggan untuk hal – hal

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan yang baik harus diupayakan perusahaan agar keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal, karena melalui pelayanan akan melahirkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Terkait dengan pelayanan, menurut Kasmir (2010:232-234) beberapa ciri pelayanan yang

- tertentu. Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dalam bekerja.
 - h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan. CS harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan.
 - i. Mampu memberikan kepercayaan. Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

Terkait dengan kualitas pelayanan, menurut Tjiptono dikutip oleh Hardiyansyah, (2011 : 40) ada beberapa ciri atau atribut – atribut yang menentukan kualitas pelayanan tersebut, antara lain : (1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses; (2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan; (3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan; (4) Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas yang pendukung; (5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain; (6)

Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu yang ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Berkenaan dengan hal tersebut, Zeithmal et. Al dikutip oleh Hardiyansyah, (2011 : 40) mengatakan bahwa : *SERVQUAL (Service Quality) is an empirically derived method that may be used by a service organization to improve service quality. The method involves the development of an understanding of the perceived service needs of target costumers. These measured perception of service quality for the organization in question, are then compared against an organization that is "excellent". The resulting gap analysis may then be used as a driver for service quality improvement.*

Selanjutnya, Zeithmal dikutip oleh Hardiyansyah, dalam kualitas pelayanan publik (2011 : 41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Pengertian kualitas lebih luas dikatakan oleh Daviddow & Uttal dikutip oleh Hardiyansyah, (2011 : 35) yaitu merupakan

Analisis Strategi Pelayanan Pada Usaha Mikro Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Usaha Bengkel Kecil (*Lamin*))

usaha apa saja yang digunakan untuk mempertinggi kepuasan pelanggan (whatever enhances customer satisfaction). Kotler (dikutip oleh Hardiyansyah; 2011 : 35) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pemasaran jasa lazimnya berkaitan dengan konsepsi pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Mengenai pelayanan yang baik atau berkualitas, menurut Gezpertz dikutip oleh Hardiyansyah (2011:51). Gezpertz menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggungjawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi

8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan, dan informasi
10. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas ruang tunggu, fasilitas music atau TV dan sebagainya.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono, (2012:75) Dalam mengukur kualitas pelayanan yang baik mengacu kepada 5 indikator yaitu :

1. *Tangibles* (Ketampakan Fisik)
Ketampakan fisik dari gedung, peralatan, karyawan, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.
2. *Reliability* (Kehandalan)
Adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang di janjikan secara akurat.
3. *Responsiveness* (Sikap Tanggap)
Adalah kerelaan untuk menolong *customers* menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
4. *Assurance* (Jaminan)
Adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberi kepercayaan kepada *customers*.
5. *Emphaty* (Perhatian)
Adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada *customers*.

Kepuasan Pelanggan

Analisis Strategi Pelayanan Pada Usaha Mikro Di Pekanbaru
(Studi Kasus Pada Usaha Bengkel Kecil (*Lamin*))

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya, Kotler (2001:21). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001: 21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau pelayanan lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (*delighted*).

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Fandy Tjiptono, 2006:160).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau

kepuasan pelanggan. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*), dan lain lain.
2. Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2006:18):
 - a) *Directly reported satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.
 - b) *Derived dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal

utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:453) untuk mengukur kepuasan terhadap pelanggan, ada 6 indikator yang dipakai secara umum yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.

Yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima dibandingkan dengan jasa dari para pesaing.

2. Kepuasan pelanggan berdasarkan harapan

Menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan, pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dari jasa yang dijual perusahaan.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang

atas jasa yang sama mereka konsumsi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan
Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
5. Ketidakpuasan pelanggan
Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, word of mouth yang negatif, secara defections.

METODE PENELITIAN

Penelitian membutuhkan suatu analisis data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan untuk mengungkapkan fenomenal sosial tertentu. Setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul, data tersebut kemudian dikelompokkan dan ditabulasikan menurut jenis dan macam serta ditambahkan hasil penelitian, untuk kemudian dianalisa secara deskriptif . dengan jumlah sampel sebanyak 100 bengkel kecil di pekanbaru yang diambil secara proposional Random sampling.

HASIL

Pengujian Secara Simultan

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai probabilitas (Sig.) = 0,000, karena nilai sig < 0,05 maka hasilnya adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Pengujian Secara Parsial (Individual)

Pengujian Hipotesis :

1. Pengaruh Variabel *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan (Y).

Dari data diatas jika nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel hasilnya adalah $1,442 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$ artinya secara parsial *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Variabel *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan (Y).

Dari data diatas jika nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel hasilnya adalah $4,524 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Variabel *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan (Y).

Dari data diatas jika nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel hasilnya adalah $1,275 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$ artinya secara parsial *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Variabel *Assurance* (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dari data diatas jika nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel hasilnya adalah $3,353 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ artinya secara parsial *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Variabel *Empaty* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dari data diatas jika nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel hasilnya adalah $1,605 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$ artinya secara parsial *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PEMBAHASAN

Dari analisis diskriptif data diperoleh bahwa dominan usia usaha bengkel kecil berdiri antara 3 s/d 5 tahun, dan memiliki modal akhir berkisar 20 s/d 30 juta pada saat dilakukan penelitian.

Hasil dari jawaban responden tentang *Tangible* (bukti fisik) mendapatkan scor rata-rata 3,12 pada kategori cukup baik, *Reliability* (kehandalan) mendapatkan scor rata-rata 3,77 pada kategori baik, *Responsivness* (daya tanggap) mendapat scor rata –rata 3,05 pada kategori cukup baik, *Assurance* (jaminan) mendapat score rata-rata 2,94 pada kategori kurang baik, *Emphaty* (perhatian) mendapat score 4,01 pada kategori baik.

Dari hasil signifikansi secara simultan bahwa kualitas pelayanan pada usaha bengkel kecil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, dan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2012: 75) bahwa kualitas produk atau kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada uraian bab – bab sebelumnya mengenai pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, *Emphaty* terhadap Kepuasan pelanggan maka berikut ini penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan :
 - a. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 - b. *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
 - c. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
 - d. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
 - e. *Emphaty* Tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

SARAN

Sebagai bahan masukan , maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Banyak bengkel memiliki lokasi yang kurang strategis dan tidak mudah ditemukan, saran dari penulis adalah mensosialisasikan letak usaha yang kurang strategis.
- b. Karyawan bengkel belum dapat diandalkan dalam menangani masalah

Analisis Strategi Pelayanan Pada Usaha Mikro Di Pekanbaru
(Studi Kasus Pada Usaha Bengkel Kecil (*Lamin*))

- pelanggan, karyawan disarankan diberi kewenangan- kewenangan menyelesaikan permasalahan sendiri tanpa menunggu perintah dari pimpinan sesuai kewenangan masing-masing.
- c. Pihak bengkel hendaknya memberikan jaminan tentang produk atau jasa pelayanan yang diberikan dengan memberi garansi servis.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra. 2011, *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Jakarta : Andi

DAFTAR RUJUKAN

- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta
- Husain Umar . 2011 *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis* , Rajawali Pers . Jakarata
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Philip Kotler 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi 8. Erlangga Surabaya
- Fandy Tjiptono 2012. *Pemasaran strategic*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta. Penerbit Andi.