

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Servis Ahas Rizky Motor Prambon Nganjuk)

Rizky Reza Putranto; Sasi Utami; Rinto Nurbambang
Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri
E-mail : sasi@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction Honda AHHAS Rizky Motor Prambon services through tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The study population is visitors who serve at Honda AHHAS Rizky Motor. The sample used 92 respondents taken with the Non-Probability Sampling technique with the Accidental Sampling approach. From the results of this study it can be seen that the variable tangibility and empathy have no effect on customer satisfaction, while the variable reliability, responsiveness, assurance significantly influence customer satisfaction. Simultaneously the service quality dimension influences customer satisfaction by 77.2%

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa servis Honda AHHAS Rizky Motor Prambon melalui dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Populasi penelitian yaitu pengunjung yang servis di Honda AHHAS Rizky Motor. Sampel menggunakan 92 responden yang diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel tangibility dan empathy tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, sedangkan variable *reliability, responsiveness, assurance* berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen. Secara simultan dimensi kualitas pelayan berpengaruh kepada kepuasan konsumen sebesar 77,2%

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pendekatan *service quality* dilakukan sebagai pendekatan dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Lupiyoadi dan Hamdani,2016). Kepuasan Pelanggan yaitu tingkat perasaan orang sesuai membandingkan kinerja atau hasil yang dipeoleh dengan harapan. (Kotler & Keller, 2007).

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi standart performa, yaitu performa yang dapat memberikan kepuasan dari sudut pandang konsumen dan tidak

bersifat kaku, menurut Tjiptono dan Chandra (2011) importance performance analysis dapat diukur dengan lima dimensi yaitu 1) Bukti Fisik (*tangibles*), yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai 2) Keandalan (*reability*), adalah kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan, 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), adalah keinginan pegawai dalam membantu dan melayani dengan tanggap 4) Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan terpercaya yang dimiliki staf, dan 5) Empati (*emphaty*).

Penelitian Dwi dan Sunarti (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen di The Little A Coffee Shop. Dimana Variabel Daya Tanggap merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penjualan kendaraan bermotor roda dua paling tinggi di pegang oleh Honda, hal ini menunjukkan bahwa Honda menguasai pangsa pasar di Indonesia, dengan banyaknya motor Honda yang tersebar di Indonesia, sejalan juga dengan semakin banyaknya bengkel milik Honda yaitu “*Astra Honda Authorized Service Station (AHASS)*”. Sebagai salah satu penyedia dalam bidang jasa bengkel AHASS diharuskan mampu memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu bengkel AHASS yang berada di Indonesia, AHASS Rizky Motor yang berlokasi di Prambon dituntut untuk mampu mempertahankan bisnisnya melalui jalan menciptakan kepuasan konsumen. Sebagai salah satu tempat pelayanan resmi milik Honda, AHASS memiliki kelebihan dibandingkan bengkel lainnya, yaitu kemudahan Honda Genuine Parts (HGP) dengan diskon menarik dan dijual dengan harga yang telah ditentukan secara resmi, selain itu AHASS Rizky Motor juga memiliki layanan khusus untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu PIT Express. PIT Express adalah layanan yang disediakan kepada konsumen tanpa melakukan antri di counter saat akan melakukan servis motor.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan studi kasus pada jasa servis AHASS Rizky motor Prambon

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Rambat & Hamdani, 2006). *Service Quality* dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan. Hal utama dan serius yang diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan dengan melibatkan seluruh sumber daya perusahaan (Rambat & Hamdani, 2006). Kualitas layanan yaitu jasa yang diberikan oleh perusahaan berupa daya tanggap dan reabilitas. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Lubis & Andayani, 2017). Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan menggunakan kembali produk/ jasa yang ditawarkan pemasar yaitu kualitas pelayanan (Pangastuti, 2018)

Menurut (Rambat & Hamdani, 2006) terdapat 5 dimensi, yaitu:

- a) *Tangibles* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.
- b) *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani sesuai janji secara akurat dan dapat dipercaya.
- c) *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu dan melayani dengan cepat serta memberi informasi dengan jelas.
- d) *Assurance* yaitu kepastian atas pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Yang terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal terhadap pelanggan dengan memahami keinginannya. Contohnya, karyawan memahami keinginan pelanggan secara detail dari bentuk produk/ jasa yang diinginkan sehingga perusahaan dapat memberikan produk/ jasa secara tepat sesuai keinginan pelanggan.

Pemasaran Jasa

Terdapat empat karakteristik jasa, yaitu (Kotler & Keller, 2007):

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum dibeli.

- b. *Inseparability* (tidak dipisahkan), Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat *display* seperti produk- produk yang *display* di rak-rak dan di beli kapan saja oleh siapa saja..
- c. *Variability* (keanekarupaan), Jasa bermacam- macam sesuai dengan kapan dan siapa yang menyediakan .
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), Jasa tidak bisa disimpan dan digunakan dikemudian hari karena jasa harus dikonsumsi diwaktu itu juga. Sifat ini tidak menjadi masalah jika permintaan jasa tetap, karena jasa dapat dipersiapkan terlebih dahulu sebelumnya akan tetapi apabila permintaan jasa yang fluktuasi akan menimbulkan permintaan jasa yang dihadapkan dengan masalah sulit.

Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Kepuasan Pelanggan yaitu tingkat perasaan orang se usai membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan. (Kotler & Keller, 2007). Respon pelanggan terhadap kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian merupakan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2018). Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Satriyono & Ruhamak, 2017).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu (Kotler, 2017) :

1. Sistem keluhan dan saran

Pelanggan diberikan kesempatan penuh untuk menyampaikan pendapat, keluhan atau saran kepada perusahaan, hal ini dapat dikatakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Karyawan dapat melakukan survey dengan menyebarkan kuisioner. Dengan hasil survey tersebut dapat diketahui kelebihan ataupun kekurangan produk/ jasa perusahaan sehingga perusahaan dapat memperbaiki hal- hal yang dirasa kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan akan mempekerjakan orang untuk menjadi pelanggan di perusahaan pesaing guna untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing, dengan mengetahui kualitas perusahaan pesaing dapat dijadikan sebagai bahan koreksi kualitas di perusahaan sendiri.

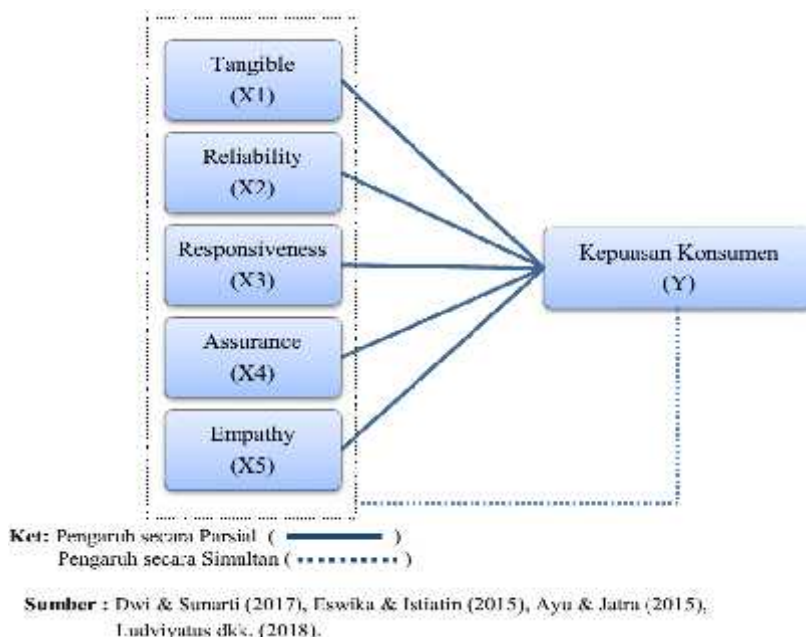
4. Analisa pelanggan yang hilang

Perusahaan menghubungi pelanggan dan menanyakan penyebab kenapa pelanggan sudah lama tidak menggunakan/ membeli produk atau jasanya lagi dan memilih untuk beralih ke perusahaan pesaing.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Ketika konsumen menerima kualitas layanan dengan kualitas lebih baik dari apa yang pelanggan harapkan, maka pelanggan akan merasa puas telah menerima jasa yang lebih baik dengan apa yang konsumen harapkan, dimana hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2011) “Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Dengan demikian jika Jasa Servis Honda AHASS RIZKY MOTOR Prambon Nganjuk ingin mendapatkan kepuasan dari konsumennya, maka perlu meningkatkan Kualitas layanan mereka. Penilaian yang positif dari konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan konsumen (Yunanto, 2018). Berikut adalah konsep penelitian ini:

Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) secara parsial diduga

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Servis AHASS Rizky Motor Prambon Nganjuk.

.H₂: Kualitas Pelayanan yang meliputi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) secara simultan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Servis AHASS Rizky Motor Prambon Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan servis di AHASS Rizky Motor Prambon Nganjuk pada tahun 2018.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang melakukan servis di AHASS Rizky Motor Prambon Nganjuk dengan pelayanan berbayar bukan servis garansi dan pernah melakukan servis di AHASS lebih dari satu kali. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\&= 1049 / (1 + (1049 \times 10\%^2)) \\&= 1049 / (1 + (1049 \times 0.01)) \\&= 1049 / (1 + 10.49) \\&= 1049 / 11.49 \\&= 91,2968 \text{ harus dibulatkan keatas menjadi } \mathbf{92}\end{aligned}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel Minimal
- N = Populasi
- e = Error Margin (dibentukan 10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 92 responden

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Lubis, 2018).

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel secara acak, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria akan diambil dijadikan sampel. Kuisisioner diberikan dengan cara menghampiri orang yang sedang menunggu hasil Servis di AHASS Rizky Motor

Prambon Nganjuk dan sudah pernah melakukan servis lebih dari 1 kali. Dengan cara tersebut diharapkan bisa memperoleh hasil dari kuisioner yang valid.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable terikat/ dependen adalah kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel bebas/ independen adalah *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5)

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner, memberikan pertanyaan- pertanyaan kepada responden dengan panduan buku kuisioner sebagai cara untuk melakukan pengumpulan data. Pertanyaan tertutup dengan skala litert 1-5 digunakan dalam kuisioner penelitian ini.
2. Observasi yaitu cara penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.
3. Studi Pustaka dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Metode Analisis Data

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk mengetahui dan mengukur sah/ tidak kuisioner tersebut dapat dilakukan dengan melakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree offreedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Purnomo, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Purnomo, 2016).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dari residual pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian.

c. Uji Normalitas

Dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik suatu data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal.(Purnomo, 2016).

d. Uji Linearitas

Untuk mengetahui dua variabel memiliki keterkaitan secara linear atau tidak secara signifikan maka dilakukan uji linearitas. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Apabila hasil *p-value* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen.

e. Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa servis di AHASS Rizky Motor Prabon Nganjuk dapat dilakukan dengan Analisis Linear Berganda.

Dalam hubungan nilai kepuasan dengan variabel- variabel tersebut dapat diformulasikan persamaan sebagai berikut (Purnomo, 2016) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dapat menggunakan uji F. (Purnomo, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen

b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y

Ho : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance danemphaty*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance danemphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(kepuasan konsumen).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya R² antara 0 dan 1 selain itu koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	69	75,0	75,0	75,0
	Perempuan	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 69 orang (75%) responden laki- laki dan sebanyak 23 (25%) responden perempuan.. Jumlah responden laki- laki lebih banyak karena dibandingkan perempuan, laki- laki lebih aktif dan sering berkunjung ke bengkel.

2. Responden Menurut Umur

Tabel 2 : Jumlah Responden Menurut Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	10	10,9	10,9	10,9
	20-25	17	18,5	18,5	29,3
	26-30	16	17,4	17,4	46,7
	31-35	17	18,5	18,5	65,2
	36-40	8	8,7	8,7	73,9
	>40	24	26,1	26,1	100,0

Total	92	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 24 orang (atau 26,1%) sedangkan responden berusia 36 sampai dengan 40 dengan jumlah paling sedikit yakni 8 orang (atau 8,7%).

3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 3 : Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/ Sederajat	24	26,1	26,1	26,1
	SMP/ SLTP/ Sederajat	9	9,8	9,8	35,9
	SMA/ SMK/ SLTA/ Sederajat	47	51,1	51,1	87,0
	Diploma	2	2,2	2,2	89,1
	Sarjana	10	10,9	10,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ SMK/ SLTA/ Sederajat adalah responden terbanyak yaitu 47 orang (atau 51,1%). Selanjutnya jumlah responden terbanyak setelah responden tingkat pendidikan terakhir SMA/ SMK/ SLTA/ Sederajat yaitu tingkat pendidikan terakhir SD/ Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (atau 26,1%). Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma, dengan jumlah paling sedikit yakni 2 orang (atau 2,2%).

4. Responden Menurut Jumlah Kunjungan dalam satu Tahun

Tabel 4 : Jumlah Responden Menurut Jumlah Kunjungan dalam satu Tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5	62	67,4	67,4	67,4
	5-10	10	10,9	10,9	78,3
	>10	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki jumlah kunjungan dalam satu tahun sebanyak kurang dari 5 kali yaitu sejumlah 62 orang (atau 67,4%).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Metode Analisis Korelasi digunakan untuk pengujian validitas. Program SPSS (*IBM SPSS Statistics v.25*) digunakan untuk membantu proses perhitungan. Item dikatakan valid apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 (Perdana, 2016: 37). Dalam penelitian ini variabel- variabel yang diukur menggunakan seluruh indikator mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,2028 *kecuali* pada variabel Wujud Fisik.

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel koefisien Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,880 sedangkan nilai r table pada signifikansi 5% dengan n=92, didapat sebesar 0,2028 (maka $0,880 > 0,2028$). Sehingga dapat dinyatakan semua konsep pengukur tiap variabel dari kuesioner adalah reliabel atau kuisisioner handal yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Asumsi Klasik

Masalah asumsi klasik harus tidak ada dalam suatu model regresi yang baik.. Model regresi dikatakan bias apabila masih terdapat asumsi klasik dalam model regresi. Jika dalam model masih ditemukan masalah asumsi klasik maka untuk menghilangkan masalah tersebut akan dilakukan revisi model atau penyembuhan. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

2. Pengujian Multikolonieritas

Dalam pengujian ini digunakan nilai VIF. Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel- variabel bebase suatu model regresi dapat diketahui gejala multikolonieritas suatu variabel. Pada penelitian ini semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang <10 ,dan >0.09 semua nilai tolerance. Hal ini berarti dalam model regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas (Perdana, 2016).

a. Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homokedastisitas.dari uji yang dilakukan menunjukkan tidak terjadi homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan Rumus Kolomogorov-Smirnov melalui SPSS menunjukkan data berdistribusi normal

c. Uji Linearitas

Dari hasil uji statistik linearitas, di ketahui nilai linearity F adalah 0,000 dengan *P-value* (Sig.) 1,000. Apabila *p-value* , maka H_a diterima. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara variabel denden dan variabel independen.

3. Analisa Linear Berganda

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,150 X_1 + 0,511 X_2 + 0,318X_3 + 0,320 X_4 + 0,043 X_5 + e$$

4. Uji Hipotesis

A. Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

1. Variabel *Tangible* (X1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = -1,280$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,204 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan, maka hipotesis pertama tidak diterima

2. Variabel *reliability* (X2)

Untuk uji variabel ini menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen berarti semakin tinggi kehandalan pelayanan yang, sebaliknya jika semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula kehandalan pelayanan.

3. Variabel *responsiveness* (X3)

Uji Variabel ini menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi daya tanggap perusahaan, sebaliknya jika semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula daya tanggap perusahaan.

4. Variabel *assurance* (X4)

Uji Variabel ini menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin besar jaminan yang diberikan perusahaan.

5. Variabel *empathy* (X5)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai $t = 0,376$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,708 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan melakukan Uji F Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = $62,454$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar $0,772$ ($77,2\%$ kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya). Kondisi ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* oleh sebesar $77,2\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan penampilan pekerja sebagai pemberi pelayanan belum tentu menentukan kepuasan konsumen. Khususnya pada pelayanan di tempat servis motor/ bengkel, sedangkan variabel *reliability* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terbukti bahwa dalam membentuk kepuasan konsumen, kehandalan dalam melayani konsumen mulai dari kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan peralatan pelayanan yang handal menjadi bahan pertimbangan.

Untuk variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini ditunjukkan dengan daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan melalui kesediaan karyawan dalam membantu menyelesaikan keluhan pelanggan, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, dan penyelesaian masalah

dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Sedangkan variable *assurance* memberikan hasil yang positif dan simultan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat karena adanya jaminan dari penyedia jasa pelayanan. Hal ini terlihat dari kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan standar perawatan mumpuni dapat memberikan kesan yang lebih baik pada penyedia jasa sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa, adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan servis motor dalam bentuk empati yang diberikan oleh karyawan bengkel belum tentu menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara fisik maupun digital (elektronik) (Putra & Ruhamak, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan kemampuan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian memiliki nilai yang cukup tinggi pada kepuasan konsumen yakni 77,2%. Dapat diketahui pula bahwa 22,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa variable *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk variable *tangibility* dan *emphaty* menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Diketahui bahwa secara silmutan *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh kepada kepuasan konsumen sebesar 77,2% sedangkan 22,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti

Saran

1. AHASS Rizky Motor Prambon perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada

karyawan tentang prosedur servis motor yang baik sehingga konsumen merasa lebih percaya pada saat di berikan pelayanan servis motor.

2. AHASS Rizky Motor Prambon harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen, misal harus adanya karyawan yang selalu siap sedia di saat konsumen yang baru datang ataupun siaga di meja pelayanan, sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Pelayanan dengan antrian yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen, karena kebanyakan konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama.
3. Dalam kaitannya dengan bukti fisik, AHASS Rizky Motor Prambon perlu untuk melakukan penambahan fasilitas di ruang tunggu, yaitu dengan menambah pendingin ruangan, dan memperbanyak kursi ruang tunggu, terus menampilkan hiasan yang menarik juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan nyaman.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lainnya yang memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Aryani Dwi, Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi UI*, Vol 17 No.2 hal 114-126 ISSN: 0854-3844.
- Dwi A.A., Sunarti. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Universitas Brawijaya, Vol. 51 No. 2.
- Eswika N, Istiatin. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo." *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01. ISSN : 1693-0827.
- Felix R. 2017. "Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda". *Glocal International Development Studies, Hebrew University of Jerusalem an open access journal*, Israel. Vol 6 Issue 1 No.1000246. ISSN: 2167-0234.
- Ida Ayu, Jatra. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur." *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 4 No. 7. ISSN: 2302-8912.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . SUCOFINDO, 1(2).
- Pangastuti, R. L. (2018). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas*

- Kadiri, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Putra, Y. P., & Ruhamak, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri, (Senima 3), 432–440.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. *Edisi. Kedua. Jakarta*.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Satriyono, G., & Ruhamak, M. D. (2017). ANALISIS KESENJANGAN ANTARA EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP PERSEPSI JASA PELAYANAN (Studi Kasus pada Bengkel Cat dan Las Mobil Warna Indah di Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 142. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.39>
- Yunanto, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pasien Askes Di PT ASKES Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 26–37. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.3>
- Sekaran Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Penerbit : John Wiley & Sons.
- Sunarto. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra G. 2011. *Service Quality and Satification*. Yogyakarta : Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Quality and Satification*. Yogyakarta : Andy.
- Wahyudi, Setyo Tri. 2017 *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Wisnalmawati. 2011. Kepuasan Konsumen Bengkel Motor Ahas 1605 Seturan YOGYAKARTA Berdasarkan Dimensi Mutu Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Gunadarma* No. 3 Jilid 13. <http://triatmono.info/> [diakses tanggal 01/01/2019]