

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA DEALER PT. RAMAYANA  
MOTOR SUKOHARJO**

**Eswika Nilasari & Istiatin**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

**ABSTRAKS**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo secara parsial dan simultan. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada konsumen dengan jumlah sampel 100 orang, sedang data sekunder diperoleh dari Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Alat analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif.*

*Berdasar hasil uji t dapat disimpulkan bahwa bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*

*Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 7,386 - 0,341 X_1 + 0,504 X_2 + 0,302 X_3 - 0,322 X_4 + 0,257 X_5 + \epsilon$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel reliability (kehandalan) dengan koefisien 0,504 Uji  $R^2$  (R Square) didapatkan hasil sebesar 0.944 atau 94.4 % yang berarti bahwa kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo dipengaruhi oleh variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy sebesar 94,4%. Dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. sebesar 5,6%. diharapkan Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo perlu menerapkan dan mengembangkan aspek pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang mencakup tangible (wujud fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih baik.*

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*

### **Abstract**

*This study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction PT. Ramayana Motor Sukoharjo partial and simultaneous. Sources of primary data obtained from questionnaires distributed to 100 people consumers, secondary data obtained from the PT. Ramayana Motor Sukoharjo. The analytical tool used is the quantitative descriptive analysis. Based on the results of the t test can be concluded that there is a partial influence between variables tangible, reliability, responsible, assurance, empathy towards customer satisfaction in the PT. Ramayana Motor Sukoharjo. F test results indicate that there are significant simultaneously between tangible variables, reliability, responsible, assurance, empathy towards customer satisfaction in the PT. Ramayana Motor Sukoharjo. The results obtained by multiple linear regression equation  $Y = 7.386 + 0.341 X_1 + 0.302 X_2 + 0.504 X_3 - 0.322 X_4 + 0.257 X_5 + \epsilon$ , it can be seen that the most dominant variable effect on customer satisfaction is reliability variable with a coefficient of 0.504. Test  $R^2$  obtained a yield of 0.944 (94.4 %) which means that the customer satisfaction at the PT. Ramayana Motor Sukoharjo influenced by tangible variables, reliability, responsible, assurance, empathy amounted to 94.4%. And other factors affecting consumer satisfaction is 5.6 %. The expected PT. Ramayana Motor Sukoharjo need to apply and develop aspects of service to customer satisfaction that includes tangible (physical form), reliability, responsiveness, assurance, empathy, so as to gain a better market share.*

*Keywords : Quality of Service , Customer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapat perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan konsumen. Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Para konsumen pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya.

Seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, tentu mempunyai beberapa pertimbangan. Adapun pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk antara lain: pilihan merk suatu produk, dan toko. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat

menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran (Simamora, 2009: 99)

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat. Termasuk persaingan bisnis dalam bidang jual beli kendaraan bermotor. Kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Usaha tersebut perlu adanya dukungan dari segala pihak baik dari perusahaan maupun para karyawannya.

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. (Tjiptono, 2008:86).

Pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. (Chip R. Bell dan Bilijack, 2013: 65).

Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan di mana konsumen terpapar informasi. (J. Paul Peter, 2013: 119)

Dimensi kualitas pelayanan pelanggan minimal mempunyai lima dimensi (Parasuraman, Zeithamal, Berry) dalam Aritonang, 2005: 24, yaitu: *Tangible* (wujud fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati)

Berdasar konsep tentang dimensi kualitas pelayanan di atas, Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo telah melaksanakan pelayanan pada masyarakat yang meliputi:

- a. Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana prasarana yang diberikan meliputi ruang display dan perbengkelan.
- b. Meningkatkan kualifikasi karyawan dengan program pelatihan terutama dalam aspek pelayanan prima.
- c. Meningkatkan responsivitas terhadap keluhan konsumen
- d. Jaminan kualitas produk dan kejelasan informasi

- e. Sikap dan perilaku karyawan yang simpatik dan santun pada konsumen.

Dengan aspek dasar pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo di atas diharapkan konsumen merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul ”**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO**”.

## LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen antara lain: 1) Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut (Aritonang: 2010: 2); 2) Respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono: 2010:24); 3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler,2011:40); 4) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. (Suroso, 2007: 67); 5) Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan

mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 2010).

## B. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut: 1) Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 3: 2010); 2) Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 4:2009); 3) Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. (Wyckup, 2002); 4) *Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement* ” artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan” (ISO 9000).

## C. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2005:24) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (1997: 36) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan

dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml (Simamora: 2012, 186), dalam melayani konsumen adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan). yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik,
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
3. *Empathy* (empati) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
4. *Asurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Dikatakan Philip Kotler dalam Saraswati (2008) yang menyatakan

kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

- ~ Melakukan pembelian ulang
- ~ Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- ~ Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- ~ Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **D. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. *Directly reported satisfaction.* Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. *Derived dissatisfaction,* Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
3. *Problem analysis* Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan
4. *Importance/performance ratings* Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **E. Harapan Konsumen**

Harapan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelanggan tentang

pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. (Olson dan Dover dalam Zeithaml, 2009). Dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers* Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. *Personal Need /* Kebutuhan perorangan Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.
3. *Transitory Service Intensifiers* Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup: a) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*  
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self Perceived Service Role*  
Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. *Situational Factors* / faktor situasi  
Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Services Promises* / Janji pelayanan secara eksplisit Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

#### **F. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran

atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Sedang menurut Bhoote, Keki R aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.
2. Penanganan terhadap keluhan dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila keluhan/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhoote, yakni report yang fairest, most accurate, dan

most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

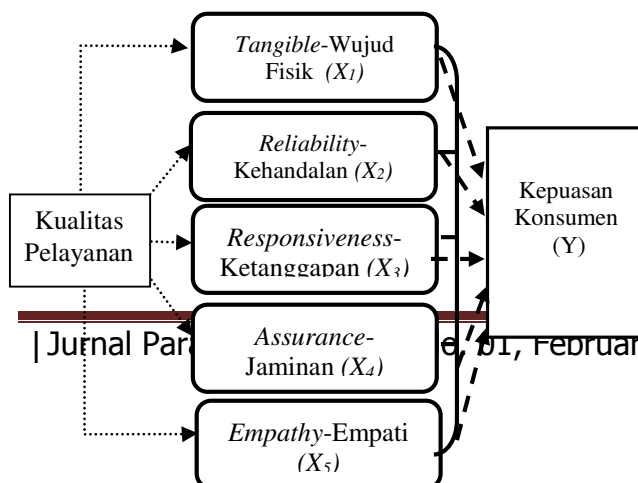
### G. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. (Yuliarmi dan Riyasa, 2010)

Menurut Moenir bentuk-bentuk pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal menurut , yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

### D. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut:



GAMBAR I.1.  
KERANGKA PEMIKIRAN

### F. Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis, yaitu: a) Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) secara simultan terhadap kepuasan konsumen Dealer terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo; b) Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) secara parsial terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

### METODE PENELITIAN

Tempat penelitian, Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Jenis data yang digunakan: a) Data kuantitatif, Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo. b) Data kualitatif, Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data/dokumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo

Sumber data: a) Data primer, dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. b) Data sekunder, dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen yang tersedia di kantor Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Berdasarkan dari jumlah konsumen selama kurun waktu setahun, maka populasi diambil 3.000 orang, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak yang diambil dari konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup: a) Metode observasi, b) Metode Kuesioner /angket, c) Metode dokumentasi

## METODE ANALISIS DATA

### a. Uji Validitas:

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner penelitian. Secara matematis rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{\left( n \sum_{i=1}^n (x_i - y_i) \right) - \left( n \sum_{i=1}^n x_i \right) \left( n \sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *Produk*

*momen*

$x_i, y_i$  = skor item dan

$n$  = jumlah responden

Item pertanyaan dalam sebuah penelitian dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , di mana  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$ .

### b. Uji Reliabilitas :

Alat uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di

lain kesempatan dengan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ .

Sedang rumus untuk reliabilitas secara statistik dari Spearman adalah

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b} \text{ Sugiyono, 2005: 129)}$$

Keterangan :

$r_1$  = reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *product moment* belahan pertama dan kedua

### a. Analisa Regresi Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi dengan menggunakan uji F pada tabel anova. (Ashari, 2005: 143). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sedangkan untuk variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Dengan demikian persamaan regresi yang akan digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4$$

$$X_4 + b_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y$  = variabel kepuasan konsumen

$X_1$  = variabel fisik

$X_2$  = variabel kehandalan

$X_3$  = variabel ketanggapan

$X_4$  = variabel jaminan kepercayaan

$X_5$  = variabel empati

$a$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi

$\epsilon$  = error

### d. Uji t



Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial dengan tahapan sebagai berikut :

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho:  $\beta=0$ , berarti tidak pengaruh secara parsial antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati) terhadap kualitas pelayanan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Ha:  $\beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati) terhadap kualitas pelayanan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

b. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05, variabel bebas (k) = 2

c. Nilai  $t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)$

d. Nilai t hitung

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

$\beta$  = nilainya 0

Sb = Koefisien regresi standar error

e. Keputusan

- Ho diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$

Hal ini berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel

bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati) terhadap kualitas pelayanan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

- Ho ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Hal ini berarti tidak pengaruh secara parsial antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati) terhadap kualitas pelayanan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo

e. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Langkah-langkah uji F ini adalah:

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ ,

berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati) terhadap kualitas pelayanan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo (Y)

Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ ,

berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati) terhadap kualitas pelayanan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo (Y)

b. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05,  
banyaknya variabel bebas (k) = 2

c. Menentukan nilai  $F_{tabel}$   
 $F_{tabel} = 0,05; (k) (n-k-1)$

d. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/n-1-k}$$

Keterangan :

SSR = Sum of Squares  
Regression

SSE = Sum of Squares Residual

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

e. Keputusan

Ho diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   
berarti tidak ada pengaruh secara  
simultan antara variabel bebas  
(wujud fisik, kehandalan,  
ketanggapan, jaminan  
kepercayaan, empati) terhadap  
kualitas pelayanan konsumen  
Dealer PT. Ramayana Motor  
Sukoharjo (Y)

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
berarti ada pengaruh secara  
simultan antara variabel bebas  
(wujud fisik, kehandalan,  
ketanggapan, jaminan  
kepercayaan, empati) terhadap  
kualitas pelayanan konsumen  
Dealer PT. Ramayana Motor  
Sukoharjo (Y)

f. Uji  $R^2$

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{\sum (Y_i - \tilde{Y})^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$\hat{Y}$  = Estimasi nilai Y

$\tilde{Y}$  = Nilai rata-rata Y

$Y_i$  = Nilai variabel Y ke i

Uji koefisien determinan ( $R^2$ )  
digunakan untuk mengetahui  
besarnya prosentasi pengaruh dari

seluruh variabel bebas terhadap  
variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

Uji reabilitas digunakan untuk  
mengetahui kehandalan dari sebuah alat  
ukur uji statistik yang digunakan dalam  
sebuah penelitian.

Apabila nilai *Alpha Cronbach's* >  
60, berarti: kuesioner yang digunakan  
dalam suatu penelitian handal

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian  
ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10  
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keteran gan
Tangible	0.827	<i>Alpha Cronbach's</i> > 0,60	Reliabel
Reliability	0.826		Reliabel
Responsible	0.791		Reliabel
Assurance	0.791		Reliabel
Empathy	0.846		Reliabel
Kepuasan	0.811		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2013

Dari hasil perhitungan SPSS tampak  
bahwa item-item pertanyaan pada  
variabel independen (*tangible, reliability,  
responsiveness, assurance, empathy*) dan  
variabel dependen (kepuasan)  
mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* >  
60. Hal ini berarti bahwa, seluruh  
kuesioner yang digunakan dalam  
penelitian ini adalah handal dan  
terpercaya.

## 1. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dapat diperoleh  
dari hasil perhitungan SPSS pada tabel  
coefficient<sup>a</sup> (terlampir) dan hasilnya dapat  
dilihat sebagai berikut:

koefisien  $X_1$  : - 0,341

koefisien  $X_2$  : 0,504

koefisien  $X_3$  : 0,302

koefisien  $X_4$  : - 0,322

koefisien  $X_5$  : 0,257

konstanta : 7,386

Dari hasil di atas dapat dituliskan hasil uji regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 7,386 - 0,341 X_1 + 0,504 X_2 + 0,302 X_3 - 0,322 X_4 + 0,257 X_5 + \epsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$\alpha = 7,386$  konstanta 7,386 berarti bahwa apabila variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, sama dengan nol, maka kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo sebesar 7,386.

$\beta_1 = -0,341$  artinya bahwa terdapat pengaruh negatif variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo apabila dengan asumsi variabel lain sama dengan nol maka kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo akan menurun sebesar - 0,341.

$\beta_2 = 0,504$  artinya bahwa terdapat pengaruh positif variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Apabila dengan asumsi variabel lain sama dengan nol maka kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo akan meningkat sebesar 0,504.

$\beta_3 = 0,302$  artinya bahwa terdapat pengaruh positif variabel *responsible* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen pada

Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo apabila dengan asumsi variabel lain sama dengan nol maka kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo akan meningkat sebesar 0,302

$\beta_4 = -0,322$  artinya bahwa terdapat pengaruh negatif variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo apabila dengan asumsi variabel lain sama dengan nol maka kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo akan menurun sebesar - 0,322

$\beta_5 = 0,257$  artinya bahwa terdapat pengaruh positif variabel *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo apabila dengan asumsi variabel lain sama dengan nol maka kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo akan meningkat sebesar 0,257.

## HASIL PENELITIAN

Berdasar uji F dapat diambil kesimpulan bahwa **terdapat** pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Jadi hipotesis yang menyatakan: terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, terbukti.

Berdasar uji t diketahui **terdapat** pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, terbukti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Danim, Sudarwan, 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: Pustaka Setia.
- Drapper dan Smith, 1992. *Analisis Regresi Terapan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono. *Service Managemen*. Andi. Yogyakarta, 2008
- Henry Simamora, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi ke 3*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Iqbal Mohammad. *Pelayanan Yang Memuaskan*. PT Elex Komputido, Jakarta, 2007
- Mangkunegara Anwar Prabu AA, DR. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. 2000.
- Mohammad. *Metode Penelitian*. Cet.3. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Muhadjir N., 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Riduwan, 2007. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfa Beta
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1987.
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar Metoda Teknik*. Bandung: Tarsito, 1980.
- Samsudin Sadili, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cet-ke-I-Bandung, Pustaka Setia, 2006.
- Tilaar, H.A.R. 1997. *Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Grasindo.