

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI PT KALLA TOYOTA CABANG COKROAMINOTO

¹⁾Suradi, ²⁾Andrie, ³⁾Muhammad Fadel Ahmad

^{1,2)}Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Makassar

³⁾ Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Makassar

Jl. Perintis Kemerdekaan KM 9 no 29, tlp 0411 588-167 Makassar

Email: suradi.dpk@uim-makassar.ac.id, andrie.dty@uim-makassar.ac.id,
fadelahmad1996@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas Layanan merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dengan kepuasan pelanggan, khususnya pada pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menggunakan uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Hubungan positif dan signifikan ditunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* kepuasan pelanggan. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner kepada karyawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *emphaty*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang paling berpengaruh dominan adalah *reliability* tidak terbukti.

Kata Kunci : *Kualitas, Kepuasan, Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, menuntut para pengusaha untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi dengan cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun kepuasan kepada pelanggan. (Adhiyanto 2010).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penjualan mobil di antara PT Haji Kalla, PT Bosowa berlian. Setiap perusahaan ingin mencapai tingkat pelayanan produk yang tinggi, oleh karena itu masing-masing perusahaan memiliki cara yang berbeda hal ini peningkatan pelayanan produk dari tahun ketahun diantaranya memperkuat distributor, meningkatkan kinerja sumber daya manusia, efisiensi waktu dan pelayanan.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Melihat keadaan tersebut, pihak perusahaan berupaya agar dapat memperbaiki keadaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dengan pelayanan yang baik,

diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya masyarakat sebagai pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan merasa puas (Ghozali Imam 2015).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Oleh, karena itu perusahaan harus memulai memberikan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Anuraga 2012).

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran jasa yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran jasa tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud adalah pemberian kualitas pelayanan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan dari kemampuan menunjukkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Anindhita 2014).

METODE PENELITIAN

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa Laptop acer, Microsoft word 2010, Microsoft exel 2007, dan SPSS. Bahan yang digunakan yaitu kuesioner, Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode validitas dan reliabilitas

Uji validitas

$$\frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan :

- N : jumlah observasi
- X : skor pertanyaan
- Y : skor total

Uji reliabilitas

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right) \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

- $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir
- σt^2 : varians total

Keterangan :

- ri : nilai reliabilitas
- k : jumlah item
- $\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir
- σt^2 : varians total

Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ditempat.

Pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam penjualan Dengan pendekatan ini dapat ditemukan seberapa besar hubungan/pengaruh antara variabel satu dengan yang lain, sebut saja tingkat kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

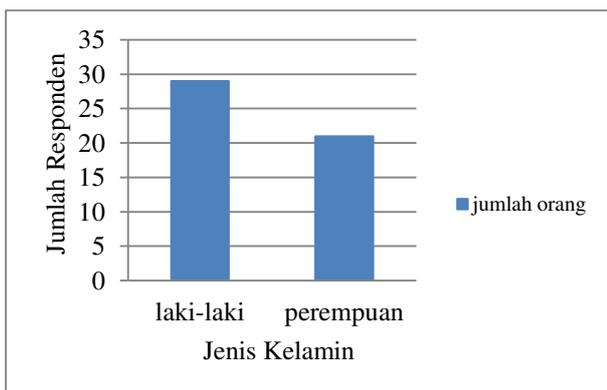
Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian Mobil Toyota Avanza .Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian Mobil Toyota Avanza.

Responden dalam penelitian ini adalah pelajar, pegawai, wiraswasta dan lain-lain sebanyak 50 orang. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner masing-masing pelajar, pegawai, wiraswasta dan lain-lain. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Deskripsi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, didapatkan responden sesuai jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	29	58%
Perempuan	21	42%
Total	50	100%



Gambar 1. Grafik hubungan antara Jenis Kelamin dan Jumlah Responden

Berdasarkan Grafik, responden terdiri dari 29 orang atau 58% berjenis kelamin laki-laki dan 21 orang atau 42% berjenis kelamin

perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan

Tabel 2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan

Tingkat Profesi/Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar Mahasiswa	8	16%
Pegawai Karyawan	14	28%
Wiraswasta	26	52%
Lain-lain	2	4%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel responden dengan tingkat profesi / pekerjaan wiraswasta adalah yang paling banyak, terdiri dari 26 orang atau 52%, pegawai / karyawan sebanyak 14 orang atau 28%, pelajar / mahasiswa sebanyak 8 orang atau 16%, dan yang paling sedikit adalah lain-lain yang terdiri dari 2 orang atau 4%.

Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini, terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Untuk variabel kualitas pelayanan (X) terbagi menjadi 5 (lima) yaitu tangible (X₁) reliability (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄), empathy (X₅). Variabel-variabel tersebut terdiri atas beberapa item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden yang akan disajikan dalam jawaban responden

Deskripsi Variabel Tangible X₁

Variabel jawaban responden terhadap variabel tangible didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut variabel tangible dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap tangible dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap *Tangible*

NO	Pertanyaan	Sangat		Setuju		Netral		Tidak		Sangat		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	10	20	30	60	9	18	1	2	0	0	199
2	X2.2	17	34	22	44	11	22	0	0	0	0	206
3	X3.3	20	40	19	38	11	22	0	0	0	0	209
4	X4.4	15	30	22	44	13	26	0	0	0	0	202
Rata-rata												204

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *tangible* dengan rata-rata skor 204 berada pada range tinggi (173-213). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhiyanto (2010) dimana pada kuesioner dia mendapatkan responden variabel *tangible* dengan rata-rata 102 dari range skor angka 102 masuk di range 91-131. Hal ini dapat di bandingkan pada pertanyaan kuesioner kedua nya dimana kuesioner dia mendapatkan responden yang kurang.

Deskripsi Variabel *Reliability* / X₂

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel *reliability* didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut variabel *reliability* dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel *reliability* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap *Reliability*

NO	Pertanyaan	Sangat		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	12	24	24	48	12	24	2	4	0	0	196
2	X2.2	14	28	24	48	11	22	1	2	0	0	201
3	X2.3	14	28	20	40	14	28	1	2	1	2	194
4	X2.4	9	18	21	42	17	34	3	6	0	0	186
Rata-rata												194,25

Dari tabel 4 yang dapat disimpulkan variabel *reliability* adalah 194,25 nilai tersebut mempunyai skor antara 173-213 yang termasuk di kategori (cukup). Jadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan pada perusahaan handal dalam melayani pelanggan. Namun menurut penelitian Ghozali Imam (2015) tingkat variabel *reliability* yang didapatkan 194,20 angka tersebut hampir sama dari range skor penelitian yang kami dapatkan ,yaitu kurang 5 responden.

Deskripsi Variabel *Responsiveness* / X₃

Variabel jawaban responden terhadap variabel *responsiveness* didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut variabel *responsiveness* dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap *responsiveness* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap *Responsiveness*

NO	Pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	13	26	24	48	11	22	2	4	0	0	198
2	X3.2	15	30	24	48	11	22	0	0	0	0	204
3	X3.3	17	34	19	38	14	28	0	0	0	0	203
4	X3.4	15	24	25	50	11	22	1	2	1	2	196
Rata-rata												200,5

Dari tabel 5 yang dapat disimpulkan variabel *responsiveness* adalah 200,5 nilai tersebut mempunyai skor antara 173-213 yang termasuk di kategori (cukup). Jadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan pada perusahaan mempunyai daya tanggap/ ketanggapan dalam melayani pelanggan. Namun menurut hasil penelitian Anuraga (2012) *responsiveness* yang dia dapatkan adalah 130 dari range skor angka 130 masuk di range skor 91-131 dengan kategori (rendah) hasil survey tersebut berbeda dengan yang saya dapatkan yaitu 200,5 dimana nilai responden ini mendapatkan nilai yang cukup.

Deskripsi Variabel *Assurance* / X₄

Variabel jawaban responden terhadap variabel *Assurance* didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut variabel dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap *emphaty* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Assurance

NO	Pertanyaan	Sangat		Setuju		Netral		Tidak		Sangat		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	17	34	19	38	13	26	0	0	1	2	201
2	X4.2	11	22	25	50	11	22	1	2	2	4	191
3	X4.3	15	30	25	50	8	16	1	2	1	2	202
4	X4.4	15	44	22	44	5	10	0	0	1	2	214
Rata-rata												202

Dari tabel 6 dapat disimpulkan variabel *assurance* adalah 202 nilai tersebut mempunyai skor range skor antara 173-213 sehingga dikategorikan cukup. Jadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan pada perusahaan. Sebagai pembandingan penelitian dari Anindhita (2014) dimana tanggapan responden assurance yang dia dapatkan 90 nilai dari range skor 50-90 dikategorikan sangat rendah sedangkan penelitian responden saya dapatkan sangat tinggi 202 dari jawaban responden

Deskripsi Variabel *Emphaty/ X5*

Variabel jawaban responden terhadap variabel *emphaty* didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut variabel *emphaty* dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap *emphaty* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap *Emphaty*

NO	Pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X5.1	15	30	20	40	15	30	0	0	0	0	200
2	X5.2	13	26	24	48	13	26	0	0	0	0	200
3	X5.3	13	26	31	62	5	10	1	2	0	0	206
4	X5.4	9	18	24	48	14	28	3	6	0	0	189
Rata-rata												198,75

Dari tabel 7 dapat disimpulkan variabel *Emphaty* adalah 198,75 nilai tersebut mempunyai skor antara 173-213 yang termasuk kategori cukup. Hasil dari penelitian Bandu ,Muh yunus (2016) mendapatkan responden 90 dari range skor angka 90 masuk di range 50-90 dengan kategori sangat rendah. hal ini di karenakan jawaban responden mendapatkan penilaian yang kurang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan berdasarkan uji validitas dan uji reabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH:

Terima kasih kepada para dosen pembimbing penguji, dan teman-teman yang selalu memberikan arahan dan masukannya sampai terselesainya penelitian ini. Terima kasih juga kepada kedua orang tua kami yang selalu memberikan dorongan serta dukungan secara moral maupun moril.

DAFTAR PUSTAKA

Adhiyanto. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa balai latihan kerja industry. *Journal Manajemen Vol. 11 No. 3, 2.*

Anindhita. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart. <http://kepuasan.blogspot.com/2014/05/KepuasanPelanggan,3>.

Anuraga. (2014). *Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Jaya Abadi.* Jakarta: erlangga.

Imam, G. (2015). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS Badan Penerbit. *Mudarrisa: Jurnal Analisis Program SPSS Vol.5, No. 5 Jun.*

Rambat, L. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. *Journal Manajemen Pemasaran Vol 12 No. 5, 4.*

Yunus, B. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN Persero. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB) Vol.51 No. 2 Oktober, 3.*