

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Sulteng Motor Palu

### *The Effect Of Service Quality Towards Consumer Satisfaction Purchase Of Motorcycle In Cv. Palm Motors*

Sri Haryani<sup>1</sup>, Sirajuddin<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu

\*Korespondensi Penulis: [sriharyanibuna04@gmail.com](mailto:sriharyanibuna04@gmail.com)

#### Abstrak

Dari hasil perhitungan menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda diperoleh  $Y = 0,460 + 0,169 (X1) + 0,275 (X2) + 0,419 (X3) + 0,247 (X4) + 0,157 (X5)$ . Jika variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,460. Bila kualitas layanan berubah dengan 1 poin maka variabel Tangibles (bukti langsung) akan bertambah sebesar 16,90%. Begitu juga untuk variabel Reliability (keandalan) yaitu sebesar 27,50%. Selanjutnya variabel Responsiveness (daya tanggap), jaminan, dan perhatian menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 41,90%, 24,70%, dan 15,70%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan. Nilai adjusted R adalah 0,744, hal ini menunjukkan bahwa 74,40% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian. Sisanya 25,60% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dari uji Anova dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 29,521 > nilai Ftabel sebesar 2,427, terletak di daerah penolakan sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal itu berarti variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan thitung didapat nilai thitung bukti langsung sebesar 2,954 > ttabel 2,010, keandalan (X2) 2,980 > 2,010, daya tanggap (X3) 4,188 > 2,010, jaminan (X4) 3,424 > 2,010, dan Perhatian (X5) 2,438 > 2,010. Dengan demikian variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan yaitu: Tangibles (bukti langsung), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (perhatian) dan Kepuasan Konsumen

#### Abstract

*From the calculation using analysis of multiple linear regression equation obtained by  $Y = 0.460 + 0.169 (x1) + 0.275 (X2) + 0.419 (X3) + 0.247 (X4) + 0.157 (X5)$ . If the direct evidence variable, reliability, responsiveness, guarantee and attention are equal to zero, then the value of customer satisfaction is 0.460. If the quality of service changes by 1 point, the Tangibles variable (direct evidence) will increase by 16.90%. Likewise for the Reliability variable that is equal to 27.50%. Furthermore, the variable Responsiveness (responsiveness), guarantee, and attention show positive parameters, namely 41.90%, 24.70%, and 15.70%, respectively. This means that each addition of 1 variable will be followed by an increase in service quality. The adjusted R value is 0.744, this shows that 74.40% of customer satisfaction can be explained by direct evidence variables, reliability, responsiveness, assurance and attention. The remaining 25.60% is caused by the influence of other variables not included in the model. From the Anova test it can be seen the F value calculated of 29.521 > F value of 2.427 table, located in the rejection area so that  $H_0$  is*

*rejected or  $H_a$  is accepted. That means the variables of direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and attention simultaneously significant effect on customer satisfaction variables. From the test results on the regression coefficient with arithmetic obtained value of arithmetic direct evidence of  $2.954 > t_{table} 2.010$ , reliability (X2)  $2.980 > 2.010$ , responsiveness (X3)  $4.188 > 2.010$ , guarantee (X4)  $3.424 > 2.010$ , and Attention (X5)  $2.438 > 2.010$ . Thus the direct evidence variable, reliability, responsiveness, assurance and attention significantly influence the variable customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, namely: Tangibles (direct evidence), Reliability (reliability), Responsiveness (responsiveness), Assurance (guarantee), and Empathy (attention) and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi, menyebabkan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang mencoba berusaha menciptakan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di kota Palu, sebagai kota tujuan pendidikan dan bisnis ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ketahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan kendaraan semakin hari semakin meningkat.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Di mana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Peranan kendaraan bermotor semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah dieler dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan dieler semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan kendaraan bermotor.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Dimana strategi ofensif perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan strategi defensif berusaha untuk mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya konsumen dari perusahaan.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. mengemukakan "Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu Expectations dan Perceived Performance, bila Perceived Performance melebihi Expectations, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen".

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu: (1) Bukti langsung (tangibles) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (reliability) merupakan suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. (3) Daya tanggap (responsiveness) merupakan respon atau kesiapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. (4) Jaminan (assurance) merupakan suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen. (5) Perhatian (emphaty) merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (feed back) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan. Dengan semakin

meningkatnya akan kebutuhan kendaraan, memberikan peluang bagi usaha penjualan motor bekas, untuk memenuhi kebutuhan kendaraan bagi mereka yang belum mampu untuk membeli dalam kondisi baru. Kota Palu merupakan wilayah yang terdiri dari masyarakat yang memiliki kondisi ekonomi yang bervariasi, hal ini tentunya dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor bekas.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, jenis penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara kepuasan konsumen dengan variabel-variabel yang meliputi variabel kualitas pelayanan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan dokumentasi dan koesioner. jumlah populasi sebesar 50 orang konsumen pengguna Sepeda Motor pada CV. Sulteng Motor Palu dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu Regresi Linear Berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari analisis regresi antara variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan variabel independen (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian) dengan program SPSS 16 yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1 di atas, diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel Y = Kepuasan Konsumen						
Variabel	Reg. Coef	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig
C = Constanta	0,460	0,390		1,181		0,244
X1 = Bukti Langsung	0,169	0,086	0,200	2,954	2,010	0,004
X2 = Keandalan	0,275	0,093	0,262	2,980	2,010	0,005
X3 = Daya Tanggap	0,419	0,100	0,473	4,188	2,010	0,000
X4 = Jaminan	0,247	0,072	0,327	3,424	2,010	0,001

X5 = Perhatian	0,157	0,065	0,202	2,438	2,010	0,019
R-Square hitung	= 0,770					F
Adjusted R-Square tabel	= 29,521					F
Durbin-Waston F	= 2,427					Sig
	= 2,742					
	= 0,000					

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 1 di atas, diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,460 + 0,169 (X1) + 0,275 (X2) + 0,419 (X3) + 0,247 (X4) + 0,157 (X5)$$

Dimana :

ao= 0,460, artinya jika bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap(X3), jaminan(X4) dan Perhatian (X5) sama dengan nol maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,460 poin;

a1=0,169, artinya koefisien regresi bukti langsung sebesar 0,169, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 bukti langsung (X1), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,169 poin, dengan asumsi keandalan (X2), daya tanggap(X3), jaminan(X4) dan Perhatian (X5) konstan.;

a2= 0,275, artinya bahwa koefisien regresi keandalan sebesar 0,275, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai keandalan (X2), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,275 poin. Dengan asumsi bukti langsung (X1), daya tanggap(X3), jaminan(X4) dan Perhatian (X5) konstan;

a3 = 0,419, artinya koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,419, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai daya tanggap (X3) ,maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,419 poin. Dengan asumsi bukti langsung (X1), keandalan (X2), jaminan (X4) dan Perhatian (X5) konstan;

a4 = 0,247, bahwa koefisien regresi Jaminan sebesar 0,247, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai jaminan (X4), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,247 poin. Dengan asumsi bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3) dan Perhatian (X5) konstan.

a5 = 0,157, artinya koefisien regresi perhatian sebesar 0,157, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai Perhatian (X5), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,157 poin. Dengan asumsi bukti langsung (X1),

keandalan (X2), daya tanggap (X3) dan jaminan (X4) konstan.

### KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pada Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Nilai adjusted R adalah 0,744, hal ini menunjukkan bahwa 74,40% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian . Sisanya 25,60% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Kemudian pada Uji Simultan (Uji F) Dari uji Anova dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 29,521 > nilai Ftabel sebesar 2,427, terletak di daerah penolakan sehingga Ho ditolak atau Ha diterima. Hal itu berarti variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan Uji Parsial (Uji t) Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan thitung didapat nilai thitung bukti langsung sebesar 2,954 > ttabel 2,010, keandalan (X2) 2,980 > 2,010, daya tanggap (X3) 4,188 > 2,010, jaminan (X4) 3,424 > 2,010, dan Perhatian (X5) 2,438 > 2,010. Dengan demikian variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### SARAN-SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memberikan saran yaitu :disarankan agar pimpinan CV. Sulteng Motor Palu dapat mempertahankannya atau bahkan meningkatkan variabel tersebut, dengan tidak mengabaikan variabel bukti langsung, keandalan, jaminan dan perhatian. Kemudian hendaknya pimpinan CV. Sulteng Motor Palu terus meningkatkan kualitas layanan seperti variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian, karena berdasarkan hasil dari penelitian ini, mengindikasikan bahwa kualitas layanan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan untuk perusahaan menyesuaikan tingkat suku bunga dan harga dengan perusahaan lain, disamping terus berupaya meningkatkan pelayanannya, berupa memberi potongan harga, terutama bagi

konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian ulang , tanpa harus menunggu adanya bulan-bulan promosi.

4. Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti efektifitas iklan atau promotional mix. Jika perlu penelitian yang selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarkan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. H. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Penerbit Alpa Beta. Bandung.
- Assauri, Sofyan 2005. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Grafindo Persada. Jakarta
- Basu Swasta dan Irawan, 1993. *Azas-Azas Marketing*. Liberty . Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu, Swasta , 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. BPFE. Yogyakarta.
- Bilson, Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik II. Cetakan ke-9*, LP3ES, Jakarta.
- Engel,1994.*Pengertian keputusan konsumen*.
- Fandy Tjiptono, 1998, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andy, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2002. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Desain Penelitian Manajemen: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktek Bisnis* . Rajagrafindo Persada. Jakarta.

- \_\_\_\_\_, 1999, **Pokok – Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)**, Bumi Aksara, Jakarta.
- I Gusti Ngurah Agung,. 2011. *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi: Kiat-kiat Untuk Mempersingkat Waktu Penulisan Karya Ilmiah Yang bermutu, Edisi Revisi-4*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Irawan Hamdi. .1996. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Indonesia. Jakarta.
- Istijanto, 2008. *Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jonathan Sarwono. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. INdeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Garry Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid II*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_.et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku 2*. Prentice Hall. Simon & Schuster (Asia). Pte. Ltd. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta:
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran, Buku I Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mc. Carthy, E Jerome dan William D Perreault, 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- \_\_\_\_\_,1993, *Dasar-dasar Pemasaran, (terjemahan Agus Darma)*, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, 2003,*Pengertian perilaku konsumen*.,
- Sitorus, Richardo, 2006, *Pengaruh Kualitas Jasa Kartu Prabayar Mentari Terhadap Loyalitas pelanggan Di Kota Palu*, Skripsi 2006, Universitas Tadulako.
- Solimun, 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM), Lisre dan Amos : Aplikasi dan Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokomples*, Universitas Negeri Malang, Malang.
- Srafianty, Sri, 2007, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Rumah Saki Madani Palu*, Skripsi 2007, Universitas Tadulako..
- Stanton, William, J, 1995, *Prinsip Pemasaran (diterjemahkan oleh Yohanis Lamarto)*, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama*. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono dan Wibowo, E. 2002. *Statistik Penelitian*. Alfabeta. . Bandung.
- Supranto, 1996, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Jilid III, Erlangga, Jakarta.
- Tim Pustaka Widyatama. 2009. *EYD (Ejaan Yang Disempurnakan)*. PT.Pustaka Widyatama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedua. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran:Cetakan Keenam*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Buku Latihan SPSS Versi 12 Statistik Multivariat*, Elex Media

Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 1999. *Riset Pemasaran Konsep Aplikasi Dengan SPSS*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 1996. *Strategi Bisnis Manajemen*. Andi Ofset. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2007. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Andi Ofset. Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2006. *Kepuasan Kerja Karyawan*. Rineke Cipta. Jakarta.