

## Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya

Sukezi<sup>1</sup> dan Hadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetmo Surabaya

Email: greenpct@yahoo.com

<sup>2</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univ. Dr. Soetomo Surabaya

---

**Abstrak:** Menyadari pentingnya peran pelanggan dan erat pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan maka, perusahaan mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya, yaitu kualitas layanan. Demikian halnya PT AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan merupakan salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia sangat peduli terhadap eksistensi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain meningkatkan penjualan, lokasi yang strategis PT AUTO 2000 juga selalu mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Sebagai rumusan masalah apakah faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan sejauh mana signifikansi faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Faktor-faktor kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan setelah menerima pelayanan seperti yang diharapkan. Sampel yang digunakan selama penelitian berlangsung memenuhi karakteristik sebagai berikut: 1) Responden yang melakukan service kendaraannya di bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya selama satu tahun terakhir minimum tiga kali; 2) Responden berusia minimal 17 tahun dengan pendidikan minimal SMU sederajat. Model analisis regresi yang dihasilkan  $Y = -0.721 + 0.598 X_1 + X_2 + X_3 0.431 0.139 + 0.089 X_4 X_5$ , dengan uji parsial (uji t) dari lima faktor kualitas pelayanan tingkat signifikansi  $\alpha < 0,05$ , maka dapat disimpulkan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

**Abstract:** Recognizing the importance of the customer role and influence of customer satisfaction on profits, companies looking for ways to improve customer satisfaction because satisfaction is influenced by several factors, the quality of its service. PT AUTO 2000 Sungkono Surabaya branch is a company engaged in the service, is one of the leading automotive company in Indonesia which has many subsidiaries in different cities in Indonesia. In addition to the sales levels of quality and strategic location has always put quality of service to customers. As the formulation of the problem that exists is whether these factors influence service quality to customer satisfaction?, And to what extent the significance of factors influence service quality to customer satisfaction PT AUTO 2000 Sungkono Surabaya branch?. This study aims to analyze the factors that influence service quality to customer satisfaction, as well as to analyze the significance of the influence of service quality on customer satisfaction PT AUTO 2000 Sungkono Surabaya branch. These factors include tangible service quality, reliability, responsiveness, assurance, and empathy,

*while customer satisfaction is the result of perceived customer after receiving such services include services received as expected; quality work in accordance with the cost, will become regulars Auto Sungkono 2000 branches, making branches Sungkono Auto 2000 as a priority service. The sample used 100 respondents during the study, and who meet the following characteristics: 1) Respondents who did service vehicles in the garage AUTO 2000 Sungkono Surabaya branch for a minimum of three times last year; 2) Age of respondents had entered 17 years old and above, and based in Surabaya. With multiple linear regression analysis, the resulting model  $Y = -0.721 + 0.598 + 0.681 X_1 + X_2 + X_3 0.431 0.139 + 0.089 X_4 X_5$ , with partial test (*t test*) of the five factors of service quality for each level of significance  $\alpha < 0.05$ , it can be concluded that a significant effect on customer satisfaction.*

**Key words:** Service quality, significance, customer satisfaction.

---

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini begitu tumbuh dengan pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik dari sisi perdagangan produk, jasa, deferensiasi produk, maupun pengelolaan manajemen. Dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan ke mana arah focus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mampu bersaing yang dapat bertahan. Fenomena inilah persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru inovatif yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi, dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Agar dapat selalu bertahan dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasa, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Di sisi lain kebutuhan pelanggan dapat memberikan peluang yang pada gilirannya membutuhkan pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2004).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa

merupakan elemen penting dan menentukan dalam berkembangnya perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Idealnya, usaha apapun harus dikelola dengan baik, tidak terkecuali bidang jasa, karena pertumbuhan usaha sangat cepat, artinya produk sejenis dan pesaing potensial dan persaingan semakin ketat.

Menyadari peran pentingnya pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya karena tingkat kepuasan dipengaruhi oleh beberapa dimensi pada kualitas pelayanannya. *Valerie, et al., (1996)* mengatakan, bahwa kualitas layanan akan berpengaruh pada perilaku konsumen yang bersifat defeksi maupun retensi, yang akhirnya berdampak kepada kinerja perusahaan. Jadi defeksi adalah suatu bentuk perilaku pelanggan sebagai akibat pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan retensi adalah bentuk perilaku pelanggan sebagai akibat pelayanan yang diterima menyenangkan (*superior*).

PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, merupakan salah satu perusahaan otomotif ternama di Indonesia yang memiliki banyak anak cabang di berbagai kota. Di samping tingkat penjualan produk yang berkualitas dan lokasinya yang strategis PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya juga selalu mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan pelanggan setelah menerima pelayanan dari PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Penelitian ini diharapkan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya akan selalu menjaga pelayanan yang bernilai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya dapat meningkatkan *market share* dan tetap berkembang dikancah persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya”.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Faktor-faktor kualitas pelayanan apakah yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya?
2. Sejauhmanakah signifikansi faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Menganalisis faktor-faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya;
2. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Dewasa ini konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program kerekayasaan untuk mewujudkan suatu tujuan bisnis yang utama.

Secara etimologi tidak mudah mendefinisikan atau memberikan pengertian mengenai kualitas. Namun demikian ada definisi umum yang diberikan oleh beberapa pakar kualitas. Dikemukakan oleh Juran (Tjiptono, 2004:11) bahwa kualitas adalah “Kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan”. Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh. Misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu jasa tertentu, pengalaman teman dan sebagainya. Jadi yang penting bagi kita adalah bagaimana jasa kita dipersepsikan oleh pelanggan dan kapan persepsi pelanggan berubah.

Kualitas identik dengan persepsi, yang mana persepsi dari dampak sesuatu hal yang telah dirasakan, seperti halnya jasa. Sedangkan jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Supranto, 2002:227).

Definisi kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (Tjiptono, 2004:51) mendefinisikan “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2005:49) adalah “Seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berkaitan dengan masalah kualitas sangat erat kaitannya dengan jasa atau pelayanan, pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami (Tjiptono, 2004:51). Hal ini dikarenakan adanya 4 (empat) karakteristik jasa/layanan yang unik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak berwujud, tidak terpisah antara produksi dan konsumsi, *outputnya* tidak terstandar dan tidak dapat disimpan. Ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan diterima atau dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa/layanan melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu layanan.

## **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Lupiyoadi (2001:148)

### **1. Berwujud (*tangible*)**

Definisi berwujud yaitu “Penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik {gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya}”.

2. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan adalah "Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".

Sedangkan menurut Tjiptono (2004:69) mendefinisikan kehandalan adalah "Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Berarti, bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati".

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan/daya tanggap adalah "Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu "Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan". Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".

Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2004:70) mendefinisikan jaminan adalah "Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan".

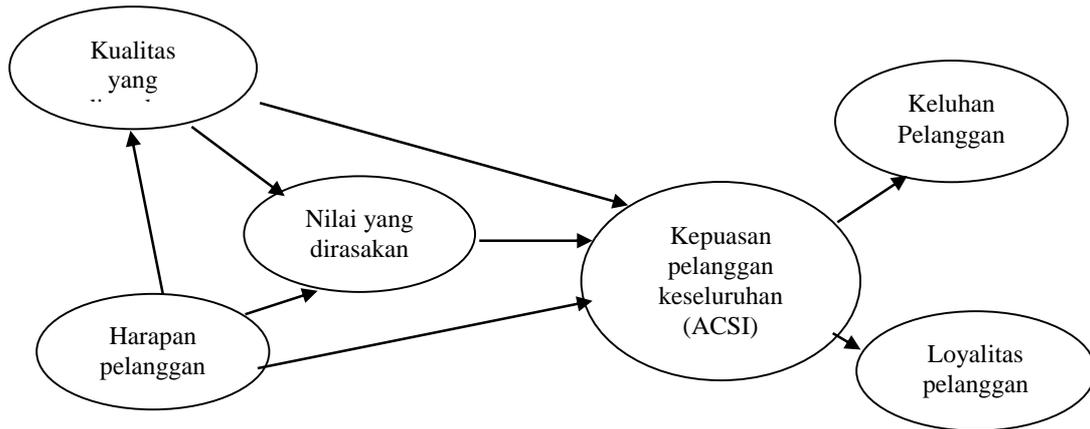
5. Empati (*empathy*)

Empati adalah "Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

Sedangkan menurut Tjiptono (2004:70), Empati adalah "Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan".

## Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Mowen (1995:551): "*Customer satisfaction is defined as the overall attitude regarding goods or service after acquisition and uses.*" Definisi ini menjelaskan bahwa puas tidaknya pelanggan terhadap suatu produk atau jasa ditunjukkan oleh keseluruhan sikap yang tampak setelah konsumen memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Seorang pelanggan yang merasa puas akan cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang baik. Model kepuasan pelanggan seperti yang dilukiskan pada gambar 1 tersebut di bawah, yang mana harapan pelanggan diukur dengan meminta responden berpikir kebelakang dan mengingat tingkat kualitas yang diinginkan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terhadap dengan barang-barang atau terhadap *service*.



Sumber: Jeasung, Bryant, Barbara Everitt (1996)

**Gambar 1.** Model Index Kepuasan Pelanggan Amerika (ACSI)

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini semakin disadari bahwa untuk dapat memenangkan persaingan, maka suatu badan usaha harus dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan melalui produk atau pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (1996:583) sebagai berikut: *Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer satisfaction, while at the same time supporting higher prices and often lower cost.*

Maksudnya bahwa produk atau jasa (layanan) yang berkualitas mempunyai pengaruh yang penting bagi pembentukan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan pelayanan yang diberikan badan usaha, maka kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan suatu badan usaha, dapat memberikan keuntungan bagi badan usaha yang bersangkutan karena mereka akan terus menggunakan jasa badan usaha dan bahkan mungkin merekomendasikan ke konsumen yang lain. Hal ini tentunya berakibat pada peningkatan pendapatan badan usaha. Sebaliknya tanpa kepuasan, pelanggan akan mudah untuk pindah ke badan usaha lain, dimana hal ini akan merugikan karena mengurangi pendapatan badan usaha yang ditinggalkan tersebut.

Kualitas itu harus terus menerus diperbarui sesuai dengan selera pelanggan dan tidak statis. Pembaharuan ini adalah salah satu tujuan untuk menjaga agar pelanggan puas. Kepuasan pelanggan sangat berarti bagi perusahaan karena kelangsungan hidup perusahaan karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.

### **HIPOTESIS**

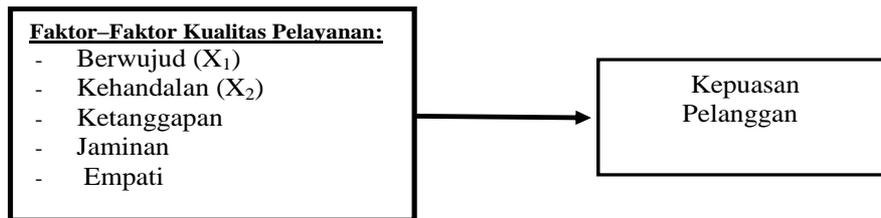
1. Faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya;
2. Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menekankan pada faktor-faktor kualitas pelayanan. Faktor-faktor pelayanan meliputi: Berwujud; Keandalan; Ketanggapan; Jaminan; dan Empati (Lupiyoadi, 2001:148).

Masing-masing faktor tersebut memunculkan beberapa indikator pengukuran sesuai yang tercermin dalam atribut-atribut pelayanan pada PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Kerangka pemikiran dalam rancangan penelitian ini sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis serta proses analisis lebih lanjut. Rancangan penelitian ini dibuat berdasarkan hasil kajian terhadap beberapa hasil penelitian sejenis sebelumnya dan berdasarkan landasan telaah pustaka yang telah diambil dari kasanah keilmuan yang sudah diakui kebenarannya secara ilmiah, sebagaimana yang telah diuraikan tersebut di atas. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat dalam Gambar 2.



**Gambar 2.** Rancangan Penelitian Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000

### Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional dan pengukuran kualitas pelayanan (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Berwujud/*tangible* (X<sub>1</sub>)

Penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, keadaan lingkungan yang tersedia di sekitarnya dari pemberi jasa. Dengan pengukuran meliputi:

- Gedung/bangunan tempat usaha
- Letak yang representatif.
- Ketersediaan dan kebersihan fasilitas penunjang
- Kenyamanan ruang tunggu.

2. Keandalan/*reliability* (X<sub>2</sub>)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan yang dimaksud meliputi:

- Jam kerja bengkel yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Keandalan peralatan yang digunakan.
- Keandalan petugas bengkel dalam menangani keluhan pelanggan.
- Ketepatan waktu pelayanan service.

3. Ketanggapan/*responsiveness* (X<sub>3</sub>)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat. Ketanggapan yang dimaksud dalam pengukuran meliputi:

- a. Ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.
  - b. Keseriusan pegawai dalam menangani setiap keluhan.
  - c. Kecepatan pelayanan pegawai service.
4. Jaminan/*assurance* ( $X_4$ )
- Pengetahuan, kesantunan yang dimiliki para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Dengan pengukuran yang dimaksud:
- a. Ketersediaan suku cadang.
  - b. Mutu produk yang ditawarkan baik.
  - c. Ketepatan masa garansi.
5. Empati/*empathy* ( $X_5$ )
- Perhatian tulus yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Empati yang dimaksud meliputi:
- a. Perhatian tulus para Pegawai Auto 2000 cabang Sungkono
  - b. Fasilitas *web site* untuk berinteraksi dengan pelanggan.
  - c. Kemudahan dalam menyampaikan saran dan pengaduan.
- Variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah:
- a. Pelayanan yang diterima sesuai harapan.
  - b. Kualitas pekerjaan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
  - c. Akan menjadi pelanggan tetap Auto 2000 cabang Sungkono.
  - d. Menjadikan Auto 2000 cabang Sungkono sebagai prioritas service.
  - e. Mereferensikan Auto 2000 cabang Sungkono sebagai tempat service

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok, Arikunto (2005:79). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang datang ke Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya untuk melakukan service kendaraan. Sedangkan sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak responden selama penelitian berlangsung, dengan memenuhi beberapa karakteristik sampel sebagai berikut:

- Responden yang melakukan service kendaraannya di bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya selama satu tahun terakhir minimum tiga kali.
- Responden berdomisili di Surabaya.
- Responden berusia minimal 17 tahun dengan pendidikan minimal SMU sederajat.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari responden melalui kuesioner yang disampaikan kepada pelanggan saat melakukan service Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya selama Bulan April - Juni 2012.

### **Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut: (Sutrisno, 1996)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Di mana:

Y = Variabel dependen kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>- b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel independen 1 (berwujud)

X<sub>1</sub> - X<sub>5</sub> = Variabel independen

Dari hasil regresi yang diperoleh, kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel bebas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Data yang sudah ditabulasi selanjutnya dilakukan pengujian, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang peneliti ajukan, yaitu: variabel berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Ringkasan hasil pengolahan data statistik dengan bantuan *SPSS for Windows 17* seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.721	.567		-.128	.036
X1	.598	.165	.438	3.625	.000
X2	.681	.128	.470	5.323	.000
X3	.431	.212	.254	2.031	.004
X4	.139	.177	.071	2.787	.003
X5	.089	.175	.047	2.509	.002

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,721 + 0,598X_1 + 0,681 X_2 + 0,431 X_3 + 0,139 X_4 + 0,089 X_5.$$

#### 1. Pengujian terhadap Variabel Berwujud (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi untuk variabel berwujud (b<sub>1</sub>) sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa variabel berwujud (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai t<sub>hitung</sub> variabel berwujud (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 3,625 pada signifikansi α < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berwujud (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Pengujian terhadap Variabel Kehandalan (X<sub>2</sub>)

Variabel kehandalan (b<sub>2</sub>) sebesar 0,681, dengan nilai t<sub>hitung</sub> variabel kehandalan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 5,323 pada signifikansi α < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian terhadap Variabel Ketanggapan ( $X_3$ )

Dalam model persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi untuk variabel ketanggapan ( $b_3$ ) sebesar 0,431, dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel ketanggapan ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,031 pada signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketanggapan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi yang diperoleh 0,004 artinya  $< 0,05$  ada pengaruh positif.

4. Pengujian terhadap Variabel Jaminan ( $X_4$ )

Model persamaan regresi linear berganda tersebut di atas diperoleh koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,139. dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel jaminan ( $X_4$ ) adalah sebesar 2,787 pada signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi yang diperoleh 0,003 artinya  $< 0,05$  ada pengaruh positif.

5. Pengujian Secara Parsial Variabel Empati ( $X_5$ )

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi untuk variabel empati ( $b_5$ ) sebesar 0,089. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  variabel empati ( $X_5$ ) adalah sebesar 2,509 dan nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,6612 oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketanggapan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil yaitu 0,002 dengan tingkat signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan AUTO 2000 cabang Sungkono, artinya semakin ditingkatkannya pelayanan yang diberikan oleh AUTO 2000 cabang Sungkono, semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan AUTO 2000 Sungkono relative besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pengukuran berwujud yang meliputi: gedung yang representative, letak gedung yang strategis, kebersihan fasilitas pelanggan (meja penerima tamu, ruang tunggu & toilet, kenyamanan ruang tunggu, dan penampilan pegawai service AUTO 2000), memiliki nilai lebih bagi pelanggan yang berkunjung sehingga pelanggan merasa puas atas sarana yang dimiliki oleh AUTO 2000 Sungkono. Hal ini juga ditunjang dengan faktor-faktor dari pelayanan kehandalan yang terdiri: kualitas pekerjaan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, jam kerja bengkel yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kehandalan peralatan yang digunakan, kehandalan petugas bengkel dalam menangani keluhan pelanggan, dan ketepatan waktu pelayanan service yang menjadi moto bagi AUTO 2000 Sungkono dalam melayani sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Demikian juga berhubungan langsung dengan faktor-faktor kualitas pelayanan ketanggapan yang meliputi: ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, keseriusan pegawai dalam menangani setiap keluhan, dan kecepatan pelayanan pegawai service atas tanggapan dan keseriusan yang ditunjukkan oleh pegawai AUTO 2000 terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas atas jawaban dan tindakan yang dilakukan. Selain itu juga berpengaruh terhadap faktor-faktor dalam variabel jaminan (antara lain: ketersediaan suku cadang yang di butuhkan pelanggan, kejujuran pegawai dalam memberikan informasi, kesopanan dan keramahan pegawai dalam melayani, mutu produk yang ditawarkan baik, serta masa garansi perbaikan setelah service) atas kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya sehingga pelanggan merasa puas

atas pelayanan yang diberikan. Faktor kepuasan selanjutnya empati yang meliputi: pegawai Auto 2000 cabang Sungkono memberikan perhatian yang lebih, AUTO 2000 cabang Sungkono membuka *web site* untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta kemudahan dalam menyampaikan saran dan pengaduan, sehingga pelanggan merasa puas dengan kejujuran informasi yang disampaikan.

Artinya, dari uraian tersebut di atas terbukti faktor – faktor kepuasan beserta indikator yang dirumuskan AUTO 2000 cabang Sungkono mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan yang kuat ditunjukkan pada faktor kehandalan, yaitu seperti ditunjukkan dalam model persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi untuk variabel kehandalan lebih besar daripada koefisien regresi variabel yang lainnya. Dampak nyata dari signifikansi yang kuat dari faktor kehandalan tersebut tersirat yang langsung di sampaikan responden pada waktu pengisian kuesioner bahwa diantaranya beberapa indikator yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih atau menentukan bengkel yang sesuai dengan harapan pelanggan motivasi/semangat kuat. Adapun indikator dari factor kehandalan tersebut adalah kualitas pekerjaan, jam kerja bengkel yang sesuai dengan keinginan pelanggan, kehandalan peralatan yang digunakan, kehandalan pegawai bengkel dalam menangani keluhan pelanggan, serta ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan kualitas pekerjaan yang diberikan oleh AUTO 2000 Sungkono mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Di samping itu pelanggan juga mengharapkan selain kualitas pekerjaan yang baik, harus ditunjang dengan jam kerja bengkel yang sesuai dengan aktifitas umum pelanggannya, sehingga pelanggan tidak kesulitan meluangkan waktunya untuk berkunjung ke AUTO 2000 Sungkono. Selain itu pelanggan juga menilai bahwa kehandalan peralatan yang digunakan serta kecakapan pegawai dalam melaksanakan tugasnya menjadi syarat utama untuk dapat memberikan kualitas pekerjaan terbaik.

Dampak lebih jauh konsekuensi dari kepuasan pelanggan terlihat bahwa, pernyataan untuk menjadikan sebagai pelanggan tetap di Auto 2000 cabang Sungkono; bersedia mereferensikan Auto 2000 cabang Sungkono sebagai tempat service prioritas; dan menceritakan hal-hal yang baik tentang bengkel Auto 2000 cabang Sungkono.

Dengan demikian faktor kehandalan kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan untuk kepentingan peningkatan kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan pada AUTO 2000 cabang Sungkono. Sebagai implikasinya, maka dari pihak perusahaan maupun karyawan AUTO 2000 Sungkono harus memiliki kemauan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan kompetensi dalam menggunakan teknologi sehingga efektifitas penggunaan teknologi dapat tercapai.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Hasil analisis pengujian terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan meliputi berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini diketahui dari model persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = -0,721 + 0,598x_1 + 0,681 x_2 + 0,431 x_3 + 0,139 x_4 + 0,089 x_5$ . Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari variabel berwujud ( $x_1$ ) = 3,625, variabel kehandalan ( $x_2$ ) = 5,323, variabel ketanggapan ( $x_3$ ) = 2,031, variabel jaminan ( $x_4$ ) = 2,787, dan

variabel empati ( $x_5$ ) = 2,509, di mana secara parsial semua nilai t signifikan  $\alpha < 0,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berwujud ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), ketanggapan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

2. Pengaruh signifikansi faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya menunjukkan hubungan yang kuat, hal ini terlihat dari kesediaan pelanggan menjadikan Auto 2000 cabang Sungkono sebagai tempat bengkel yang nyaman sehingga membuat para pelanggan untuk meningkatkan frekuensi kedatangan; bersedia mereferensikan Auto 2000 cabang Sungkono sebagai tempat service prioritas; dan menceriterakan hal-hal yang baik tentang bengkel Auto 2000 cabang Sungkono. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti, dengan diperkuat pada tabel 5.1.6 hasil analisis diskriptif faktor-faktor kepuasan pelanggan dari 5 parameter semuanya masuk pada kategori “setuju” dengan nilai rata – ratanya adalah 3,83, di mana nilai tersebut masuk pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$ . Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dengan hubungan signifikan positif.

## Saran

1. PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang telah dimiliki agar kepuasan pelanggan semakin bernilai;
2. PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya hendaknya selalu melakukan inovasi baik pada produk pelayanan, tehnik pelayanan, maupun alat-alat perlengkapan service yang berbasis teknologi mutakhir, sehingga pelanggan akan terjaga untuk enggan beralih kepada pesaingnya;
3. PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya hendaknya selalu memprogramkan pelatihan (training) secara berkelanjutan sehingga, kecakapan dan ketrampilan serta kesopanan karyawannya meningkat agar dapat lebih memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Rineka Cipta. Jakarta.
- Jeausung, Bryant, Barbara Everitt. 1996. “The American Customer Satisfaction Index (ACSI): Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, 60(10). pp. 7–18.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler P & Amstrong G. 1996. *Principles of Marketing*, Sevent ed, Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Mowen, C. J. 1995. *Consumer Behavior*. International editions, Fourth Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2002. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno H. 1996. *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2004. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Valarie A. et al. 1996. “The Behavioural Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.