

Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Mobil Honda Remaja Jaya Makassar

Roswiyanti Roswiyanti

Universitas Cokroaminoto Makassar

Muhtazib Muhtazib

Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: JL. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Makassar

Korespondensi penulis: roswiyanti25@gmail.com

Abstract. *The aim of the research was to analyze and determine the influence of physical facilities (tangible), reliability, empathy, responsiveness and assurance on Honda car customer satisfaction at the Pemuda Jaya Makassar Company. The research method used in this research is a quantitative research method. Based on the results of partial analysis through Fratio testing using variance analysis, that X1, X2, X3, service towards customer satisfaction at the Pemuda Jaya Makassar company. Based on the results of the analysis carried out, it shows that the dimension of physical evidence (tangible) has a dominant influence on the level of customer satisfaction (Y partial X1 = 0.282) at the Honda "Remaja Jaya" Makassar car sales company.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan diadakan penelitian yaitu Untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh fasilitas fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kepedulian (*empathy*) daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan mobil Honda pada Perusahaan Remaja Jaya Makassar. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis parsial melalui pengujian F_{ratio} dengan menggunakan analisis varians, bahwa X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 masing-masing mempengaruhi Y, nampak bahwa $F_{hit} > F_{tabel}$, hal ini berarti bahwa terdapat ($R^2 = 0.798$) hubungan yang erat antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y parsial $X_1 = 0.282$) pada perusahaan penjualan mobil Honda "Remaja Jaya" Makassar.

Kata kunci: Mutu Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Mengkaji terhadap perubahan lingkungan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah tuntutan bagi setiap perusahaan yang diharapkan sebagai acuan untuk menunjang kemajuan atau perkembangan perusahaan di masa akan datang.

Perkembangan unsur-unsur pemasaran produk mobil sebagai dampak peningkatan kreativitas perusahaan yang semakin aktif dan kritis terhadap pilihan produk mobil yang diinginkan para pelanggan, mengakibatkan permintaan dan penawaran produk semakin sensitif dan bersaing. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki kemampuan menganalisis dinamika pelanggan dan para pesaingnya, guna memperluas pangsa pasar (*Market Share*) dan harus selalu berusaha untuk menemukan pasar baru.

Perusahaan ini selalu berupaya agar dapat menguasai pangsa pasar yang memadai, maka perusahaan harus melakukan terobosan positif dalam dunia pemasaran termasuk membenahan pelayanan atau dimensi kualitas pelayanan kepada para pelanggan yang terkait dengan : fasilitas fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kepedulian (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*), guna meningkatkan mutu pelayanan, agar para pembeli memperoleh kepuasan dalam hal pembelian mobil Honda pada perusahaan Remaja Jaya Makassar.

Seluruh model mutu pelayanan tersebut, adalah merupakan hal yang harus digunakan oleh perusahaan guna mendapatkan kepercayaan dari para pembeli atau pelanggan mobil Honda yang diusahakan oleh perusahaan ini (Remaja Jaya Makassar). Kelima model pelayanan tersebut merupakan persyaratan agar para pelanggan mempercayai perusahaan ini. Berdasarkan informasi tersebut, maka perusahaan mobil Honda “Remaja Jaya Makassar” dituntut untuk melakukan kegiatan dan tantangan terhadap berbagai dimensi mutu pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, agar senantiasa dapat memberikan mutu pelayanan yang memuaskan, sebagai langkah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin serius antara perusahaan sejenis termasuk perusahaan mobil di Makassar.

Tujuan diadakan penelitian yaitu Untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh fasilitas fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kepedulian (*empathy*) daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan mobil Honda pada Perusahaan Remaja Jaya Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Kata Marketing ini sudah diserap dalam bahasa kita. Menawarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan barang atau jasa, namun lebih luas dari itu seperti menyortir, menyimpan, pembungkusan dan sebagainya.

Pengertian pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli terutama Kotler memberikan pengertian pemasaran berikut ini ; Kotler (2002:12) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu – individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk - produk yang bernilai.

Kotler (2002:17) memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Lebih jauh Kotler menambahkan bahwa pemasaran adalah orang yang lain dan mau menawarkan sesuatu mencari sumber daya dari orang yang bernilai untuk itu.

Kotler (2002:20) memberikan pemahaman yang sempurna mengenai pemasaran yang berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran sebagai aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses pertukaran. Pemasaran adalah juga suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk dapat menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu, kelompok atau organisasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa pemasaran memiliki dua hal : Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut.

Kotler (2005:30) mengemukakan bahwa definisi tersingkat tentang pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba”.

Menurut Alma Buchari (2002:13) bahwa marketing yang oleh para pedagang diartikan sebagai distribusi yang dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri, dan selanjutnya ditambahkan bahwa : *excluding only such activities as involve a significant change to in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai didalam industri. Lebih lanjut dikatakan bahwa Marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumen.

Demikian pula pendapat Yazid (2005:21) bahwa pemasaran adalah seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Herman Kartajaya (2000:22) mengatakan bahwa pemasaran sebenarnya bisa didefinisikan dengan tiga kata saja : *Satisfying needs profitability*. Artinya cukup simpel. Bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Menurut Lupiyoadi (2001:11) bahwa pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Dari beberapa pengertian pemasaran, memberi makna bahwa dalam kegiatan pemasaran harus terjadi pengalihan hak atas barang dan jasa, dari pihak produsen ke pihak konsumen dimana masing-masing pihak akan memperoleh manfaat dan kepuasan dari transaksi yang dilakukan. Produsen memperoleh manfaat keuntungan atas penjualan produknya. Sedangkan konsumen memperoleh manfaat barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah jumlah kesatuan barang yang oleh pembeli akan dibeli dengan bermacam-macam harga selama jangka waktu tertentu. Ditinjau dari segi kemampuan atau daya beli konsumen, maka permintaan dibagi atas permintaan potensial dan permintaan efektif. Permintaan pertama hanya menunjukkan intensitas kebutuhan seseorang akan guna sesuatu barang tanpa disertai dengan daya beli. Sedangkan permintaan yang kedua selain menunjukkan adanya intensitas kebutuhan juga disertai dengan adanya daya beli. Jadi dengan demikian maka permintaan jenis kedua yang ikut serta dalam proses pembentukan harga pasar dan terlaksananya jual beli. Banyak sedikitnya jumlah barang yang diminta akan tergantung oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- Harga barang yang diminta.
- Harga barang-barang substitusi dan barang komplementernya.
- Pendapatan konsumen.
- Selera konsumen.

2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Farida Jasfar (2005:17) yang ideal harus memenuhi beberapa syarat antara lain :

- Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat Menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing - masing dimensi yang dimaksudkan.
- Model harus bersifat universal, artinya masing - masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.

- Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi.

Menurut Lupiyoadi (2001:30) bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan perhatian dan evaluasi setiap perusahaan jasa atau juga perusahaan industri produk, karena sangat berperan dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- *Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa seperti ketersediaan fasilitas kerja, gedung dan peralatan serta penampilan pegawainya.
- *Reliability* atau kehandalan, yaitu 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.
- *Responsiveness*, atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*) kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*) dan kesopanan (*curtesy*).
- *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara spesifik.

Menurut Parasuraman dkk (1990:17) bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan (*Perceived Service Quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan adalah perasaan seseorang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak akan puas dan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas.

Bagaimana harapan pelanggan? atau bagaimana pelanggan membentuk harapan mereka?, biasanya dari pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat teman dan informasi dari para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik. Beberapa perusahaan paling berhasil saat ini karena senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan para pelanggan dan akan menuju kepada kepuasan pelanggan.

Uraian tersebut diatas didukung oleh Fandy Tjiptono (2005:28) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (normal kinerja) dan kinerja aktual produk atau pelayanan yang dirasakan setelah menggunakan atau mendapatkan pelayanan.

Demikian pula pendapat Kotler (2005:45) bahwa ada hubungan dinamis yang menghubungkan kelompok kerja yang cerdas akan menciptakan level kepuasan karyawan yang tinggi, sehingga mendorong karyawan bekerja keras yang dapat menghasilkan mutu produk atau pelayanan yang bermutu dapat menciptakan kepuasan pelanggan, menghasilkan lebih banyak pembelian ulang dan mendorong peningkatan laba.

Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dapat dirasakan dengan harapannya, baik dalam hal kepuasan pelayanan atautkah kepuasan atas produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:21) bahwa Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan Usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

Apakah konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya karena faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarannya, maka ia cenderung

berkeyakinan bahwa dimasa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan memutuskan untuk tidak membeli ulang lagi, terhadap suatu produk atau jasa, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model efektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi perilaku belajar, emosi perasaan spesifik, suasana hati dan lain - lain. Maksud dari fokus ini agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Pelayanan yang bermutu (berkualitas) mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi / pembelian ulang. "*Transaction specific conceptual model*" yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam bertransaksi merupakan fungsi dari penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Hal ini mendukung teori bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001:35) dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yaitu : Pertama *kualitas produk atau jasa*. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas atara jasa yang mereka rasakan berkualitas. Kedua *kualitas pelayanan*. Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga *emosional*. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial. Keempat *harga*. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Kelima adalah *biaya*. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Richard (2001:17) bahwa kepuasan pelanggan sangatlah sederhana. Seorang pelanggan puas jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya, dan bagaimana kita dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan? bertanya kepada pelanggan, adalah tepat sekali. Sangat sederhana, kemudian penuhi apa yang diinginkan pelanggan dan usahakan untuk melampauinya. Kepuasan pelanggan yaitu bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan

dan biasanya pelanggan merasa puas. Kepuasan adalah respon suatu pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Variabel mutu pelayanan yaitu fasilitas fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) kepedulian (*empathy*) daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan mobil Honda pada Perusahaan Remaja Jaya Makassar.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diajukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang keduanya bersumber dari *field* dan *library research*. Perlu dijelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian atau sumber internal, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain yang menyangkut obyek penelitian dalam hal terakhir ini bersumber dari luar atau sumber eksternal.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pada tahun terakhir sebanyak 100 orang. Jumlah ini (populasi 100 orang) dijadikan sample sebesar 50% atau sebanyak 50 orang yang dijadikan sebagai sampel responden yaitu sumber data primer. Metode penetapan sampel yang seluruhnya dijadikan responden digunakan metode *sample random sampling* (secara acak sederhana).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini *library research* dan *field research* yaitu :

- Observasi (pengamatan), yaitu dilakukan melalui pengamatan langsung pada obyek penelitian yaitu pelanggan sebagai pembeli mobil Honda pada perusahaan ini.
- Interview (wawancara), yaitu pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan para pelanggan sebagai pembeli mobil Honda pada perusahaan ini.
- Kuisisioner, yaitu menyebarkan kuisisioner secara tertulis kepada responden penelitian yaitu pelanggan mobil Honda yang menjadi sampel responden dalam penelitian ini.

- Dokumentasi, yaitu melakukan pencatatan dari dokumen tertulis sebagai realisasi dari library research berupa buku, laporan perusahaan, brosur, majalah, catatan dan lain-lain yang merupakan penunjang dalam tulisan ini.

3.4. Metode Analisis

Dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner maka dilakukan analisis data secara deskriptif dan kuantitatif guna mendapatkan gambaran umum tentang perusahaan yang menjual mobil Honda. Selain itu dengan menggunakan program Statistik *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. (Singgih Santoso, 2002) guna mengkaji hipotesis.

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk melengkapi pembahasan dengan tabel-tabel distribusi yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pilihan jawaban responden terhadap variabel penelitian dengan menggunakan hasil pengolahan data berupa tabel-tabel yang merupakan analisis kualitatif.

3.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda (Analisis Kuantitatif)

Menggunakan regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan dengan menggunakan menggunakan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Dimana :

Y : Kepuasan pelanggan Mobil Honda

X₁ : Fasilitas fisik (*tangible*)

X₂ : Keandalan (*reliability*)

X₃ : Kepedulian (*empathy*)

X₄ : Daya tanggap (*responsiveness*)

X₅ : Jaminan (*assurance*)

β₀ : konstanta

β₁-β₅ : Koefisien regresi X

e_i : Error term (kesalahan)

3.5. Pengujian Hipotesis :

4.5.1. Uji -F

Uji-F adalah uji serentak untuk melihat kemampuan seluruh variabel bebas (*independent variable*) menjelaskan variabel terikat. Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} diketahui dengan cara , menentukan derajat bebas pembilang yaitu $k - 1$ dan derajat penyebut yaitu $n - k$ dengan taraf nyata 5%. Penentuan besarnya nilai F_{tabel} menggunakan tabel nilai kritis distribusi dengan tingkat signifikan 5% (menurut Suharyadi Purwanto, 2004).

4.5.2. Uji-t hitung

Tentukan nilai t - tabel dengan derajat bebas yaitu $n - k$ dengan taraf nyata 5%. Selanjutnya gunakan tabel distribusi $t_{student}$ untuk menentukan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (menurut Suharyadi Purwanto, 2004:38).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2014.

4.2. Analisis Inference dengan Regresi Linear Berganda guna Mengetahui Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan penjualan Mobil Honda pada Remaja Jaya Makassar adalah meningkatkan kualitas pelayanan guna dapat memberikan kepuasan pelanggan mobil Honda pada perusahaan Remaja Jaya Makassar, sehingga dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan mobil maka dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Perusahaan Remaja Jaya Makassar sebagai usaha yang bergerak di bidang penjualan mobil, sehingga dalam meningkatkan kinerja karyawan maka perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dari perusahaan Remaja Jaya Makassar.

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan hasil analisis regresi atas dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar. Berikut ini dikemukakan mengenai faktor independen yang terdiri atas bukti fisik (*tangible*), tanggapan (*responsiveness*), kepedulian (*empathy*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*). Hal ini dapat diutarakan pada Tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil analisis mengenai Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Remaja Jaya Makassar

Dimensi kualitas pelayanan	Koefisien Regresi	T	Probability (Sig.)
Bukti Fisik (X ₁)	0.282	3.717	0.001
Tanggapan (X ₂)	0.191	2.509	0.016
Kepedulian (X ₃)	0.264	2.128	0.039
Kehandalan (X ₄)	0.236	2.401	0.021
Jaminan (X ₅)	0.246	2.064	0.045
Constanta	0,452		
Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 % R = 0.894 Probability = 0,000 R ² = 0.798 F. ratio = 34.864			

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan hasil koefisien regresi terhadap semua variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan perusahaan penjualan mobil Honda pada Remaja Jaya Makassar menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik dimensi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar.

Kemudian untuk hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) = 0.894 atau 89,40% yang berarti bahwa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : bukti fisik, tanggapan, empathy, kehandalan dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar. Sedangkan variabel dari dimensi kualitas pelayanan yang lebih dominan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Perusahaan Remaja Jaya Makassar adalah bukti fisik (*tangible*).

Untuk analisis koefisien determinasi (R²) = 0.798 atau 79,80% yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar ditentukan oleh aspek dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*).

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel terhadap dependen kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas (Uji F) yakni bukti fisik, tanggapan, empathy, kehandalan dan jaminan terhadap dimensi pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar.

Selanjutnya untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95 %, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

- Pengujian regresi untuk dimensi kualitas pelayanan bukti fisik

Pengujian regresi untuk dimensi kualitas pelayanan bukti fisik (X_1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar dapat dilakukan tahap-tahap sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 < 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
 $H_0 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
- Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- Daerah kritis $t_{tabel} = 1,671$
 $t_{hit} X_1 = 3.717$

Dari hasil olahan data SPSS maka diketahui bahwa $t_{hit} = 3.717 > t_{tabel} (0,05, 44) = 1,671$ dan nilai prob = 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa dampak bukti fisik berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar.

- Pengujian hipotesis untuk dimensi kualitas pelayanan tanggapan

Langkah-langkah pengujian regresi dimensi kualitas pelayanan tanggapan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar dapat diuraikan sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_2 < 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)
 $H_0 : \beta_2 > 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap y)
- Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- Daerah kritis $t_{tabel} = 1,671$
 $t_{hit} X_2 = 2.509$

Hasil olahan data SPSS diketahui $t_{hitung} = 2.509 > t_{tabel} (0,05, 44) = 1,671$ dengan nilai prob. = 0.016. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tanggapan berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar.

- Pengujian regresi untuk dimensi kualitas pelayanan empati

Langkah-langkah dalam pengujian empathy terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_3 < 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)
 $H_0 : \beta_3 > 0$ (ada pengaruh antara X_3 terhadap y)
- Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- Daerah kritis $t_{tabel} = 1,671$
 $t_{hit} X_3 = 2.128$

Hasil olahan data SPSS diketahui $t_{hit} = 2.128 > t_{tabel} (0,05, 44) = 1,671$ dan nilai prob. = 0.039. Nampak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel empathy dengan kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar.

- Pengujian hipotesis untuk dimensi kualitas pelayanan kehandalan

Adapun langkah-langkah dalam pengujian regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_4 < 0$ (tidak ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)
 $H_0 : \beta_4 > 0$ (ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)
- Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- Daerah kritis $t_{tabel} = 1,671$
 $t_{hit} X_4 = 2.401$

Hasil analisis pengujian regresi diketahui bahwa $t_{hit} = 2.401 > t_{tabel} (0,05, 44) = 1,671$ dan nilai prob = 0.021. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kehandalan berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar. Kehandalan adalah sangat penting bagi para pelanggan karena karyawan yang bertugas untuk melaksanakan pelayanan harus tepat sesuai janji yang telah disepakati antara perusahaan (karyawan) dengan pelanggan, juga perusahaan harus adil (tidak melakukan) diskriminasi dan karyawan yang bertugas sebagai pelayan harus menyelesaikan masalah secara tuntas.

- Pengujian hipotesis untuk dimensi kualitas pelayanan *assurance*

Pengujian regresi untuk dimensi kualitas pelayanan *assurance* (X_5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan perusahaan Remaja Jaya Makassar, dapat diuraikan sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_5 < 0$ (tidak ada pengaruh antara X_5 terhadap Y)
- $H_0 : \beta_5 > 0$ (ada pengaruh antara X_5 terhadap Y)
- Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- Daerah kritis $t_{tabel} = 1,671$

$$T_{hit} X_5 = 2.064$$

Hasil analisis mengenai olahan data SPSS diketahui bahwa $t_{hit} = 2.064 > t_{tabel} (0,05, 44) = 1,671$ dan nilai prob = 0.045. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dimensi jaminan berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar.

Kemudian melalui pengujian F_{ratio} dengan menggunakan analisis varian, bahwa X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 masing-masing mempengaruhi Y , dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ yang dapat ditentukan melalui persamaan berikut ini :

$H_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y) $H_0 : \beta_0 > 1, 2, 3, 4, 5$ (ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y)

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa :

$$F_{hit} = 34.864$$

$$F_{tabel} (5, 44) = 2,45$$

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hit} > F_{tabel}$, hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

4.3. Pembahasan

Pembahasan dimensi kualitas pelayanan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar ditekankan pada penerapan dimensi kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan mobil yang dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.1. **Bukti fisik (*Tangible*) (X₁)**

Bukti fisik dalam penerapan dimensi pelayanan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar ditekankan pada penampilan fisik pada perusahaan Remaja Jaya Makassar, dimana dengan nilai probabilitas yang dibawah dari 0,05, dapat dikatakan bahwa dampak tanggapan responden mengenai bukti fisik berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan penjualan mobil Honda yaitu Remaja Jaya Makassar.

4.3.2. **Tanggapan (*Responsiveness*) (X₂)**

Tanggapan dalam pelayanan khususnya pada perusahaan Remaja Jaya Makassar berkaitan dengan penanganan dalam mengatasi penjualan macet dan kejelasan prosedur penjualan mobil, dimana dari hasil olahan data tanggapan responden diketahui nilai prob $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi tanggapan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar, maka dapat dikatakan bahwa dimensi tanggapan seperti : kesiapan karyawan dalam menangani setiap penjualan mobil, penanganan dalam mengatasi terjadinya penjualan macet serta kejelasan prosedur penjualan mobil sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan mobil, sebab dengan kesiapan dalam menangani penjualan mobil dan penanganan dalam mengatasi penjualan macet dan selain itu kejelasan prosedur penjualan mobil akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar.

4.3.3. **Empati (*Empathy*) (X₃)**

Empathy (kepedulian) khususnya dalam pelayanan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar berkaitan dengan kemudahan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan dan selain itu adanya ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, sehingga dengan nilai prob $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi empathy sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar.

4.3.4. **Kehandalan (*Reliability*) (X₄)**

Reliability (kehandalan) berkaitan dengan ketepatan pelayanan dan kesesuaian pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditentukan. Dari hasil analisis mengenai

pengaruh kehandalan (*reliability*) berpengaruh dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar, sebab nilai prob. dibawah dari 0,05.

4.3.5. Jaminan (*Assurance*) (X_5)

Jaminan berkaitan dengan keramahan karyawan dan kepercayaan pelanggan, oleh karena dengan nilai probability $< 0,05$ maka jaminan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar dimana variabel assurance mempunyai pengaruh yang signifikan, sebab dengan adanya keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan, adanya prestasi dan reputasi perusahaan Remaja Jaya Makassar, serta kepercayaan pelanggan terhadap prestasi perusahaan Remaja Jaya Makassar, maka akan berdampak dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar.

Hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan nampak bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis parsial melalui pengujian F_{ratio} dengan menggunakan analisis varians, bahwa X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 masing-masing mempengaruhi Y , nampak bahwa $F_{hit} > F_{tabel}$, hal ini berarti bahwa terdapat ($R^2 = 0.798$) hubungan yang erat antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Remaja Jaya Makassar.
- Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y parsial $X_1 = 0.282$) pada perusahaan penjualan mobil Honda "Remaja Jaya" Makassar.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan saran yang dapat berguna bagi berbagai pihak terutama pimpinan perusahaan ini yaitu sebagai berikut :

- Disarankan agar hendaknya dapat meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan maka perusahaan memperhatikan dimensi pelayanan yang lebih meliputi bukti fisik, tanggapan, kehandalan, jaminan dan empati.

- Disarankan agar pimpinan perusahaan menggunakan konsep marketing (*marketing concept*), hal ini perlu agar dapatkan hasil penjualan untuk itu, maka perlu meningkatkan bukti fisik guna menunjang kepuasan para pelanggan.
- Disarankan bagi penelitian lanjutan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan literature guna melengkapi penelitian yang sedang atau akan dilaksanakan.

DAFTAR REFERENSI

- Buchari, A. (2002). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cetakan keempat). Bandung: Alfabeta.
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Handi, I. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan* (Edisi pertama). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hartati, S., Muhtazib, M., Rosnida, R., & Wahdaniyah, M. (2023). Perlindungan hukum bagi pasien dan bidan dalam pemberian pelayanan umum di TPMB Mughni Wahdaniyah. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2392-2396.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa pendekatan terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, H. (2000). *Siasat memenangkan persaingan global*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Analysis, planning implementation and control* (Edisi pertama). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi kesebelas, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Buku 1, Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhtazib, M. (2023). Pengaruh motivasi kerja, keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 432-436.
- Muhtazib, M., & Niartiningsih, A. (2022). The effect of financial and non-financial compensation on employee performance Kentucky Fried Chicken (KFC) Pettarani Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(1), 66-70.
- Muhtazib, M., & Rifaldi, M. (2023). Analisis kelayakan investasi terhadap penyewaan alat berat pada PT. Tri Daya Jaya Makassar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 401-411.

- Muhtazib, M., Junaid, K. U., Ihsan, M. N., Roswiyanti, R., & Alpiani, A. (2022). Conservation-based management of children's character education on Barrang Lompo Island, Makassar City. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 520-526.
- Nurfitriani, N., Hartati, S., Muhtazib, M., & Rosnida, R. (2022). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja perawat instalasi rawat inap RSUD Kabupaten Majene. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 246-251.
- Oliver, R. L., & Wayne, D. (1998). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Pawitra, T. (1999). Kepuasan pelanggan sebagai keunggulan daya saing: Konsep pengukuran dan implikasi strategis. *Jurnal Manajemen, Prasetya Mulya*, 1.
- Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen kualitas perspektif (Alodai)*. Yogyakarta: Ekonisi, Fakultas Ekonomi UII.
- Purwanto, S. (2004). *Statistik untuk ekonomi dan keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2002). *Riset pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Swasta, B. (2001). *Manajemen penjualan* (Edisi ketiga, cetakan kelima). Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran* (Edisi revisi, cetakan keenam). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2001). *Total quality management* (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Yazid, M. (2005). *Pemasaran jasa: Konsep dan implementasi*.