

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE MOTOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GTI MOTOR

THE IMPACT OF MOTORCYCLE SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN GTI MOTOR

Yoga Saputra¹, Retno Setyorini, ST., MM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yooogaga@gmail.com, ²ennosrini@gmail.com

Abstrak

Bagi perusahaan jasa, dituntut untuk dapat menyediakan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Karena kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai tambah untuk bersaing bagi sebuah perusahaan jasa seperti GTI Motor. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penemuan sejumlah konsumen yang belum puas atas kualitas pelayanan GTI Motor. Penelitian ini menggunakan variabel yang diambil dari teori Zeithaml, et al terdapat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari lima sub variabel, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen GTI Motor sebesar 56,4%. Maka dari itu, GTI Motor diharapkan meningkatkan aspek-aspek yang bernilai baik, dan memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract

For the service companies, are required to be able provide good quality services, so that consumers feel satisfied. Because, good service quality is an added value to compete for a service company like GTI Motor This research based on dissatisfaction customer with GTI Motor's service quality. This theory used in this research is from the theory of Zeithaml, et all. There are independent variables of service quality consists of five sub-variables, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. And the dependent variable is the costumer satisfaction. This research used quantitative research with multiple linear regression. From the results of multiple linear regression analysis, found that the quality of service significantly influence consumer satisfaction GTI Motor of 56.4%. Therefore, GTI Motor must improve and maintain favorable aspects, and need to fix the aspects that are still unfavorable to increase customer satisfaction GTI Motor.

Keywords : service quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak bisnis baru bermunculan yang mengindikasikan bahwa pasar mulai tidak bisa diprediksikan lagi karena mulai banyak persaingan ketat. Situasi ini mengharuskan setiap perusahaan yang ingin berkembang harus memiliki fitur yang kompetitif dan dikehendaki pelanggan untuk menarik mereka mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan. Bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, namun sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka perusahaan tidak akan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono 2012:55 "Kepuasan pelanggan, kualitas layanan merupakan elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi pemasaran". Pelanggan cenderung akan menggunakan kembali apabila kualitas jasa yang diperolehnya lebih baik maupun sama dengan yang mereka bayangkan dan inginkan. Sehingga perusahaan harus mengupayakan agar kualitas pelayanan yang ditawarkan memenuhi keinginan pelanggan. Persaingan yang ketat pun mulai dirasakan pada bisnis jasa otomotif khususnya sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak digunakan di Indonesia sehingga berbagai perusahaan mulai melirik bisnis jasa tersebut. Perusahaan jasa otomotif harus memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. GTI Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang tentu saja harus berusaha

menghadapi persaingan ini. Akan tetapi untuk mewujudkan semua itu, GTI Motor memiliki sejumlah kendala dalam pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Menurut survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai 24 konsumen yang sedang melakukan service motor di GTI Motor, ada beberapa keluhan konsumen yang berkaitan dengan pelayanan pada GTI Motor. Keluhan pelanggan tersebut ialah:

TABEL 1.1
Keluhan Konsumen GTI Motor

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Suku cadang (sparepart) kurang lengkap	9
2	Kurangnya mekanik untuk mengerjakan service motor	7
3	Tempat parkir yang sempit	2
4	Pelayanan terhadap pelanggan memerlukan waktu yang cukup lama	3
5	Fasilitas ruang tunggu yang sempit	3
Jumlah		24

Sumber : Wawancara kepada konsumen GTI Motor

dapat diketahui bahwa pelayanan pada GTI Motor belum dapat memuaskan pelanggan dan masih memiliki kekurangan pada kualitas pelayanannya. Sedangkan kunci utama pada setiap bisnis adalah kepuasan para konsumennya. Keluhan pelanggan tersebut bukanlah suatu hal yang perlu ditakuti oleh perusahaan. Justru dengan keluhan pelanggan, perusahaan dapat terus belajar memenuhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanannya. Dan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan GTI Motor terhadap kepuasan konsumennya. Dengan melihat beberapa fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Motor Terhadap Kepuasan Konsumen pada GTI Motor”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan service motor yang diberikan GTI Motor terhadap konsumen?
2. Bagaimana kepuasan konsumen jasa service motor GTI Motor?
3. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan service motor terhadap kepuasan konsumen GTI Motor?

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui kualitas pelayanan service motor yang diberikan GTI Motor terhadap konsumen, untuk mengetahui kepuasan konsumen yang menggunakan layanan service motor GTI Motor, dan untuk mengukur berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan service terhadap kepuasan konsumen GTI Motor.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen tetap GTI Motor dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

2. DASAR TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Konsumen

Menurut Zeithaml et al. (2009:111), terdapat lima dimensi skala untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain:

1. Reliability (keandalan), yaitu berupa kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat dipercaya dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janji mengenai penyampaian layanan, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga. Konsumen lebih ingin melakukan bisnis dengan perusahaan yang menepati janji mereka, terutama janji-janji mereka mengenai hasil pelayanan dan atribut pelayanan inti.
2. Responsiveness (cepat tanggap), yaitu berupa kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam berurusan dengan permintaan konsumen, pertanyaan, keluhan, dan masalah. Responsiveness dikomunikasikan kepada konsumen dengan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah.
3. Assurance (kepastian), yaitu berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting bagi

layanan yang dianggap oleh konsumen sebagai risiko tinggi atau jasa yang dirasa tidak pasti tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil. Dalam konteks pelayanan, perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan dan loyalitas antara perusahaan dengan konsumen.

4. Empathy (empati), yaitu berupa kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada konsumen. Esensi dari empati adalah menyampaikan, melalui layanan pribadi atau layanan yang disesuaikan. Konsumen memiliki keunikan dan kekhususan serta menginginkan kebutuhan mereka dipahami oleh perusahaan. Konsumen ingin merasa dimengerti dan dianggap penting oleh perusahaan yang menyediakan layanan kepada mereka.
5. Tangible (bentuk fisik), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan tertulis. Memberikan representasi fisik dari layanan kepada konsumen, terutama konsumen baru, yang akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Termasuk di dalamnya adalah ruang yang nyaman serta area tunggu yang bersih.

2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari setelah konsumen menggunakan jasa tersebut, menurut Alma (2011:5) seorang konsumen dinyatakan puas maka konsumen akan :

a) Menggunakan jasa itu kembali

Apabila konsumen puas menggunakan jasa tersebut yaitu pelayanan service motor di GTI Motor maka hal yang dilakukan konsumen pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena konsumen merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan mekanik dan lain sebagainya, dan apabila konsumen tidak puas akan pelayanan service motor di GTI Motor maka konsumen tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

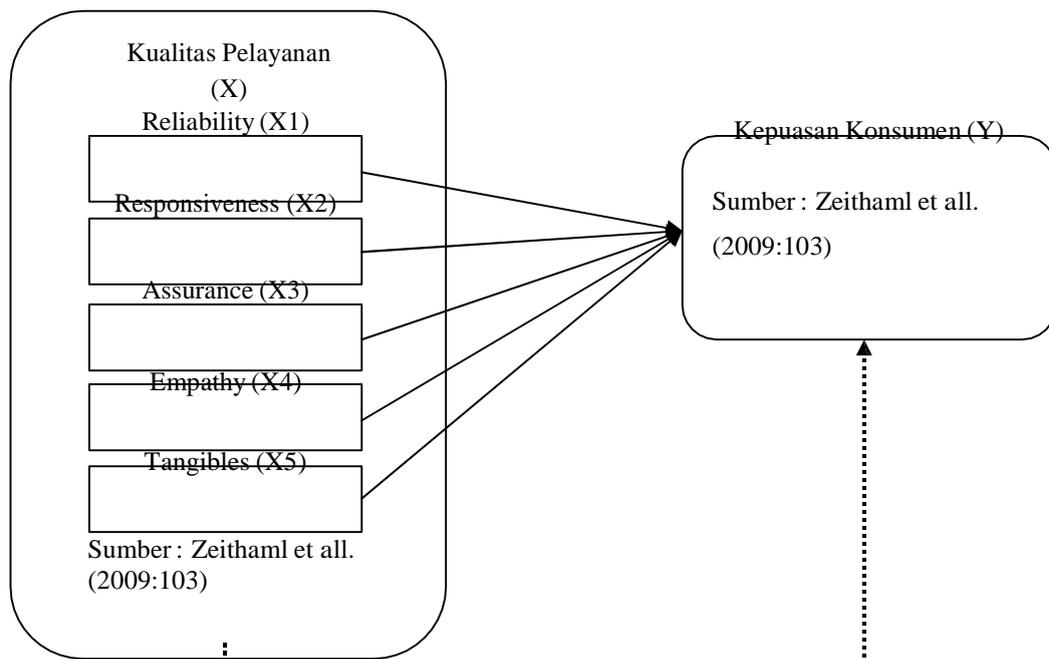
b) Konsumen tidak pernah mengeluh

Yang kedua apabila konsumen puas akan jasa tersebut pelayanan service motor di GTI Motor maka konsumen tidak akan mengeluh kepada penyedia jasa, dan apabila konsumen tidak puas akan jasa yang diberikan maka konsumen akan melakukan complaint kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima konsumen.

c) Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain

Yang ketiga apabila konsumen puas maka konsumen akan merekomendasikan pelayanan service motor di GTI Motor tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan menggunakan jasa itu kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan jasa lain yang membuat konsumen tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Dari gambar 2.1 dapat diterangkan bahwa garis parsial bagian responsiveness (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dan untuk garis simultan terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, yang mana kelima faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

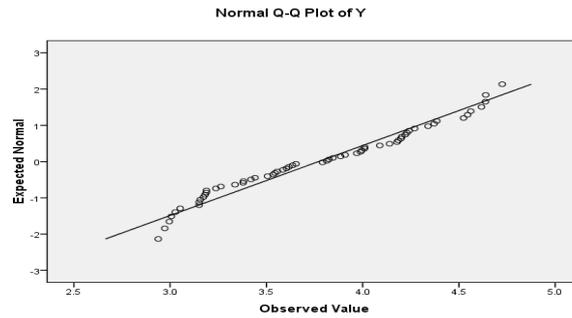
Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 60 responden diperoleh hasil bahwa GTI Motor tidak membatasi gender untuk menikmati jasa service motor. GTI mampu membuat konsumen merasa ingin kembali menggunakan jasa yang diberikan. Ini terlihat dari intensitas melakukan service motor dalam setahun yang kebanyakan dari responden melakukan service motor antara 5-10 kali dalam setahun. Jenis pekerjaan yang dominan dimiliki responden adalah Pegawai Negeri Sipil. Ini dikarenakan GTI Motor mempunyai kontrak dengan dinas kebersihan cimahi dalam melakukan perbaikan kendaraan roda dua untuk pegawai negeri sipil dinas kebersihan.

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dari hasil analisis statistik deskriptif, secara keseluruhan untuk variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh persentase sebesar 71,98% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh GTI Motor mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Begitu juga dengan persentase nilai untuk variabel kepuasan konsumen (Y), diperoleh nilai persentase sebesar 75,22% yang menunjukkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa GTI Motor berhasil untuk mendapatkan rasa puas dari konsumen.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas menunjukkan bahwa berdasarkan analisis grafik menggambarkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal dan untuk hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan jika data berdistribusi normal.



P-Plot Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas (Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov)

Tests of Normality

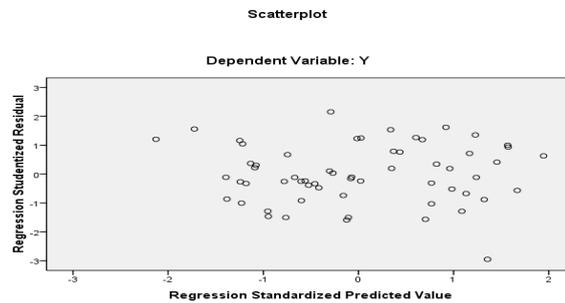
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.086	60	.200*	.952	60	.020

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Peneliti

Pada uji heterokedastisitas berdasarkan analisis grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau dibagian bawa angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y dan berdasarkan analisis statistik (Glejser) nilai probabilitas signifikansi untuk kelima sub variabel adalah lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala



heteroskedastisitas.

Gambar 4.11

Uji Heterokedastisitas melalui Analisis Grafik (Scatterplot)

Sumber : Olahan Peneliti

Hasil Uji Heterokedastisitas melalui Analisis Statistik (Glejser)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.140	.309		.453	.652
	X1	-.034	.166	-.064	-.204	.839
	X2	-.004	.088	-.009	-.049	.961
	X3	.038	.085	.082	.448	.656
	X4	-.006	.110	-.011	-.051	.959
	X5	.081	.123	.164	.658	.513

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Olahan Peneliti

Pada uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF (variance-inflating factor) pada kelima sub variabel adalah lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara sub variabel bebas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.185	5.414
	X2	.529	1.891
	X3	.532	1.879
	X4	.384	2.605
	X5	.289	3.459

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Peneliti

Sedangkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa kelima sub variabel bebas memiliki nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Hasil uji asumsi klasik secara keseluruhan ini memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda adalah koefisien regresi dari masing-masing sub variabel X yaitu Reliability sebesar 0,358, Responsiveness sebesar 0,454, Assurance sebesar 0,381, Emphaty sebesar 0,437, dan Tangibles sebesar 0,131 yang berarti setiap peningkatan satu satuan dari masing-masing sub variabel X maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar nilai koefisien regresi dari masing-masing sub variabel X.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	1.251		2.025	.048
	x1	.358	.156	.388	2.298	.025
	x2	.454	.118	.551	3.831	.000
	x3	.381	.120	.426	3.166	.003
	x4	.437	.128	.453	3.425	.001
	x5	.131	.076	.157	1.723	.015

a. Dependent Variable: y

3.5 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) adalah menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,00 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima sub variabel bebas yaitu, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di GTI Motor.

Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.613	5	32.523	13.964	.000 ^a
	Residual	125.770	54	2.329		
	Total	288.382	59			

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Peneliti

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk sub variabel X yang signifikan adalah Responsiveness. Karena Responsiveness memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan t_{hitung} (0,00) yang lebih kecil dari t_{tabel} (1,67). Sedangkan untuk variabel Reliability, Assurance, Empathy, dan Tangibles memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga sub variabel Responsiveness merupakan satu-satunya sub variabel yang signifikan mempengaruhi kualitas pelayanan.

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	1.251		2.025	.048
	x1	.358	.156	.388	2.298	.025
	x2	.454	.118	.551	3.831	.000
	x3	.381	.120	.426	3.166	.003
	x4	.437	.128	.453	3.425	.001
	x5	.131	.076	.157	1.723	.015

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Penelitian

3.6 Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,564. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.523	1.526127

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Peneliti

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan service motor yang diberikan GTI Motor terhadap konsumen memperoleh tanggapan positif. Dari keseluruhan sub variabel yang diteliti, diperoleh persentase nilai untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 71,98% dan berada dalam kategori baik.

- b. Kepuasan konsumen jasa service motor di GTI Motor memperoleh persentase nilai sebesar 75,22% dan masuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen GTI Motor memiliki rasa puas yang cukup tinggi terhadap jasa service motor yang diberikan oleh GTI Motor. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial, sub variabel Reliability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 38,8%. Sub variabel Responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 55,1%. Sub variabel Assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 42,6%. Sub variabel Empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 45,3. Sub variabel Tangibles memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 15,7%.

Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan paparan kesimpulan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari X1 (Reliability), X2 (Responsiveness), X3 (Assurance), X4 (Emphaty), dan X5 (Tangible) terhadap Kepuasan Konsumen walaupun hanya sub variabel Responsiveness yang memiliki pengaruh signifikan. Hal ini membuktikan bahwa GTI Motor harus lebih meningkatkan Responsiveness (daya tanggap) dari karyawan agar konsumen merasa puas menggunakan layanan service motor di GTI Motor. Berdasarkan hasil garis kontinum diperoleh bahwa sub variabel Assurance memperoleh respon yang paling tinggi dari responden dibandingkan dengan sub variabel lainnya yaitu sebesar 73,78%. Sedangkan sub variabel Tangibles memperoleh respon yang paling rendah dari responden dibandingkan dengan sub variabel lainnya yaitu sebesar 67,42%. Oleh karena itu GTI Motor diharapkan mempertahankan dan meningkatkan sub variabel Assurance seperti meningkatkan keyakinan pada konsumen, perasaan aman saat bertransaksi, karyawan yang selalu sopan. Sedangkan untuk sub variabel Tangibles diharapkan diperbaiki dan ditingkatkan seperti peralatan yang lebih modern, fasilitas, penampilan karyawan, dan bahan-bahan yang berhubungan dengan jasa.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menambah jumlah sampel dengan batas ketelitian yang lebih kecil dengan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA :

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat
- Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Strategik “Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, strategi kompetitif Eedisi Dua. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Zeithaml, Valarie.A et all. (2009). Service Marketing (Fifth Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.