

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Servis Kendaraan Di PT. Graha Mulia Auto Samarinda

Rudiansyah¹, Mardiana² dan Taghfirul Azhima Yoga Siswa³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Rudiansyah96@gmail.com

Keywords : *Service Quality (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles), Consumer Satisfaction.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of reliability, responsiveness, assurance, attention and physical evidence partially and simultaneously on customer satisfaction in vehicle service services at PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

The theory used in this research is service quality and customer satisfaction. this research was conducted on vehicle users in Samarinda City.

The population in this study is known to be taken as many as 100 respondents. Data collection is done by distributing online questionnaires from Google forms using a Likert scale to measure indicators. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results of this study in the f test showed that service quality variables which include reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles have a joint effect on customer satisfaction. the t test shows that the reliability, responsiveness, assurance, empathy variables have a significant effect on customer satisfaction while the tangibles variable does not significantly influence customer satisfaction in vehicle service at PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dibidang otomotif, banyak kendaraan khususnya mobil telah dilengkapi dengan berbagai fitur serta fungsi dan tujuan tertentu untuk membuat pengguna kendaraan merasa lebih nyaman, aman dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Tidak seperti kendaraan dengan keluaran lama, yang masih minim fitur teknologi dan kurangnya memberikan kemudahan dalam berkendara. Setiap perusahaan menciptakan kendaraan tentunya memiliki berbagai pertimbangan, mulai dari sisi teknologi, keamanan dan kenyamanan dengan mempertimbangkan daya beli dan daya saing yang cukup ketat. Tentunya suatu perusahaan menciptakan kendaraan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan sasaran konsumen. Walaupun kelas kendaraan yang diciptakan adalah sama akan tetapi teknologi yang ditawarkan dan harga yang dipasarkan berbeda. Perkembangan otomotif merupakan salah satu sektor yang berpotensi paling besar sebagai penggerak roda ekonomi Negara di bidang industri dan perdagangan.

Sejalan dengan persaingan yang semakin ketat, maka perlu dilakukan berbagai usaha untuk mempertahankan konsumen dan mengantisipasi adanya kemungkinan konsumen akan pindah ke bengkel kompetitor atau beralih ke bengkel non dealer. Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah melakukan servis di bengkel PT. Graha Mulia Auto Samarinda, pihak perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang sudah diberlakukan oleh perusahaan, dengan beberapa edukasi tentang pelayanan konsumen yang telah diberikan setelah pembelian unit kendaraan tersebut.

PT. Graha Mulia Auto merupakan salah satu dealer resmi pelaksana penjualan produk kendaraan mobil Toyota di Samarinda. Perusahaan ini juga memberikan pelayanan purna jual yang merupakan jaminan kepada konsumen termasuk didalamnya mencakup perawatan, perbaikan mobil yang rusak, dan penyediaan suku cadang. Pada dasarnya, pelayanan purna jual bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen terhadap produk mobil yang dapat meningkatkan kredibilitas bengkel dari hasil kerja untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan tetap setia sebagai pelanggan.

Beberapa fenomena permasalahan juga didapatkan melalui *survey* pra penelitian yaitu diketahui dari tanggapan responden terkait keandalan yang ada di PT. Graha Mulia Auto Samarinda, dirasakan masih kurangnya peralatan kerja pada setiap mekanik, yang menghambat proses pengerjaan servis menjadi kurang cepat dan maksimal sehingga membuat konsumen akan menunggu lama. Selain itu, dari daya tanggap, kurangnya edukasi kepada konsumen tentang kesesuaian dari nomor rangka maupun nomor mesin untuk menentukan pembelian suku cadang. Selanjutnya dari segi jaminan, yakni garansi paska servis dirasa masih memiliki rentang waktu yang singkat yaitu hanya 14 hari. Sehingga membuat konsumen merasa kurang puas dalam penggunaan kendaraan setelah dilakukan servis. Dari segi perhatian karyawan PT. Graha Mulia Auto Samarinda belum maksimal dalam memberikan pelayanan ke konsumen, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (telepon, sosial media, dll). Jika dapat dilihat dari bukti fisik, PT. Graha Mulia Auto Samarinda kurang memiliki lahan parkir yang tidak cukup luas sehingga membuat akses untuk jalan masuk dan keluar nya mobil menjadi sempit. Pada dasarnya, ruang tunggu yang telah disediakan memiliki fasilitas yang sudah lumayan besar serta dilengkapi dengan sofa, AC, TV, Wi-fi, majalah, koran, cemilan, dan *coffe break*. Akan tetapi konsumen masih merasakan kurang nyaman dengan AC yang tidak dingin, dikarenakan kurangnya menyediakan AC di setiap sudut ruangan.

Kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda merupakan tolak ukur untuk menciptakan rasa kepercayaan dan memberikan hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar menjadi lebih baik. Konsumen berpendapat bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, mengetahui harapan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan akan tercapai apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen.

Manajemen Pemasaran menurut Alma (2013:130) : Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2012:59) : Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:232), indikator kualitas pelayanan telah dijabarkan sebagai berikut :

1. *Reliability*

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

2. *Responsiveness*

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan

persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

3. *Assurance*

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

4. *Empathy*

Perhatian merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. *Tangibles*

Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2012:146) : Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya

METODE

Analisis regresi linier berganda menurut Priyatno (2017:169) digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data – data penelitian. Dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian *output* hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan Konsumen sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*). Model Hubungan keputusan penggunaan jasa dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam menggunakan rumus Sugiyono (2016:211) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Konsumen
α	= Konstansta
X_1	= <i>Reliability</i>
X_2	= <i>Responsiveness</i>
X_3	= <i>Assurance</i>
X_4	= <i>Empathy</i>
X_5	= <i>Tangibles</i>
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	= Koefisien masing – masing variabel
e	= <i>Error</i>

1. Uji f

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua model variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria seabagi berikut :

- Jika pada uji f, nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} . Maka hipotesis diterima.
- Jika pada uji f, nilai f_{hitung} lebih kecil dari nilai f_{tabel} . Maka hipotesis ditolak.

2. Uji t

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakkan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika pada uji t, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Maka hipotesis diterima.
- Jika pada uji t, nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi R^2

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar variabel bebas nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Digunakan rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:150), yaitu :

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Dimana :

SSR	= <i>Sum Of Squares Regression</i>
Total SS	= <i>Total Sum Of Squares</i>

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), menurut Sugiyono (2016:148) perhitungan ini dapat dinyatakan dengan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma_{x1}y - b_2 \Sigma_{x2}y - b_3 \Sigma_{x3}y}{\Sigma y^2}}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1 : Interpretasi Hasil Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono (2016:149))

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menunjukkan Analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan regresi *reliability* X₁, *responsiveness* X₂, *assurance* X₃, *empathy* X₄, *tangibles* X₅ terhadap kepuasan konsumen Y adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,153 + 0,009X_1 + 0,007X_2 + 0,195X_3 + 0,157X_4 + - 0,070X_5 + e$$

Diketahui :

α	= 8,153 (nilai dari konstanta pada <i>unstandardized coefficients</i> B)
X ₁	= 0,009
X ₂	= 0,007
X ₃	= 0,195
X ₄	= 0,157
X ₅	= - 0,070
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien masing – masing dari nilai variabel
e	= <i>Error</i>

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta 8,153 didapat dari *output* spss yang menunjukkan bahwa jika dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan dari 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* maka kepuasan konsumen tidak akan mengalami perubahan.
- Pengaruh *Realibility* X₁ terhadap kepuasan konsumen Y $b_1 = 0,009$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.17 bahwa variabel *realibility* X₁ berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Y karena nilai koefisien regresi hanya 0,009, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *reliability* akan berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen.

- Pengaruh *Responsiveness* X₂ terhadap kepuasan konsumen Y $b_2 = 0,007$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.17 bahwa variabel *responsiveness* X₂ berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Y karena nilai koefisien regresi hanya 0,007, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *responsiveness* akan berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen.

- Pengaruh *Assurance* X₃ terhadap kepuasan konsumen Y $b_3 = 0,195$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.17 bahwa variabel *assurance* X3 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Y karena nilai koefisien regresi sebesar 0,195, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *assurance* akan berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen.

e. Pengaruh *Empathy* X4 terhadap kepuasan konsumen Y $b_4 = 0,157$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.17 bahwa variabel *empathy* X4 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Y karena nilai koefisien regresi sebesar 0,157, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *empathy* akan berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen.

f. Pengaruh *Tangibles* X5 terhadap kepuasan konsumen Y $b_5 = - 0,070$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.17 bahwa variabel *tangibles* X5 berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Y karena nilai koefisien regresi hanya - 0,070, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *tangibles* akan berpengaruh negatif kepada kepuasan konsumen.

2. Uji T

Uji t menunjukkan suatu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 : Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,153	1,326		6,147	,000
	X1_Reability	,009	,096	,010	2,097	,002
	X2_Responsiveness	,007	,077	,009	2,122	,012
	X3_Assurance	,195	,067	,289	2,921	,030
	X4_Empathy	,157	,081	,212	2,129	,000
	X5_Tangibles	-.070	,057	-.116	-1,228	,222

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *reability* nilai t_{hitung} sebesar 2,097 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.66123 dengan taraf signifikansi 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reability* X1 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *responsiveness* nilai t_{hitung} sebesar 2,122 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.66123 dengan taraf signifikansi 0,012 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *assurance* nilai t_{hitung} sebesar 2,921 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.66123 dengan taraf signifikansi 0,030 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* X3 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *empathy* nilai t_{hitung} sebesar 2,129 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.66123 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* X4 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Y.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *tangibles* nilai t_{hitung} sebesar $-1,228$ lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1.66123 dengan taraf signifikansi $0,222$ lebih besar daripada $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* X5 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Y.

3. Uji F

Tabel 3 : Uji Statistik f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,381	5	3,676	14,409	,001 ^b
	Residual	78,369	94	,834		
	Total	96,750	99			

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), X5_Tangibles, X1_Realibility, X3_Assurance, X2_Responsiveness, X4_Emphaty

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai f_{hitung} $14,409$ lebih besar dari f_{tabel} $2,31$ dengan nilai signifikan $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga signifikan dan hipotesis diterima. Hal ini menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama antara variabel *reliability* X1, *responsiveness* X2, *assurance* X3, *empathy* X4, *tangibles* X5 terhadap kepuasan konsumen Y. hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan layak digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi R² dan Korelasi R

Untuk menentukan dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dan koefisien korelasi R. Adapun hasil uji koefisien adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Uji Determinasi (R²) dan Korelasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,581	,547	1,545

a. Predictors: (Constant), X5_Tangibles, X1_Realibility, X3_Assurance, X2_Responsiveness, X4_Emphaty

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Nilai koefisien determinasi (R²) berada diantara $0 - 1$ atau $0 < R^2 < 1$. R² sebesar $0,547$ ($54,7\%$). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar $0,547$ ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *reliability* X1, *responsiveness* X2, *assurance* X3, *empathy* X4, *tangibles* X5 memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Y sebesar $54,7\%$.

Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai $R = 0,687$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen *reliability* X1, *responsiveness* X2, *assurance* X3,

empathy X4, *tangibles* X5 terhadap kepuasan konsumen Y adalah terletak diantara 0,60 – 0,799 artinya mempunyai kategori hubungan Kuat.

PEMBAHASAN

a. Variabel *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

Variabel *Reliability* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,097 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1.66123, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Diketahui dari hasil jawaban responden yang sesuai dengan indikator pada variabel *reliability* terdapat jumlah skor yang menjawab setuju sebesar 234 dan yang menjawab tidak setuju hanya 3. Dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut diketahui rata – rata responden dari kemudahan untuk bisa dihubungi agar bisa daftar servis memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen yang ingin servis di PT. Graha Mulia Auto Samarinda. Serta ketelitian dan kemampuan karyawan yang sangat baik dalam mengoperasikan peralatan membuat konsumen menjadi puas meski terdapat yang masih tidak setuju dengan jawaban dari indikator tersebut dikarenakan mungkin pada saat ditelpon tidak dilayani dengan cukup baik dan kurang teliti dalam bekerja.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Ichsan Dwi Armanto tahun 2018 dengan meneliti kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play* yang menyatakan variabel *reliability* berpengaruh signifikan secara parsial dikarenakan hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dari hal tersebut, disimpulkan bahwa *reliability* yang terdapat pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play*. Hal ini menunjukkan bahwa dari keandalan yaitu kecepatan layanan, minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar pada kepuasan pelanggan.

b. Variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

Variabel *Responsiveness* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,122 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1.66123, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Diketahui dari hasil jawaban responden yang sesuai dengan indikator pada variabel *responsiveness* terdapat jumlah skor yang menjawab setuju sebesar 206 dan yang menjawab tidak setuju hanya 5. Dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut diketahui rata – rata responden dari kecepatan karyawan sangat baik dalam menangani setiap konsumen yang berbeda-beda. Sikap karyawan yang selalu ramah memberikan respon yang baik dalam menangani setiap konsumen untuk bisa servis. Serta kesediaan karyawan dalam memberikan informasi kepada setiap konsumen membuat responden menjadi puas meski terdapat jawaban yang tidak setuju dengan jawaban dari indikator tersebut dikarenakan mungkin pada saat mersponnya kurang cepat dan tidak memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Ichsan Dwi Armanto tahun 2018 dengan meneliti kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play* yang menyatakan variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial dikarenakan hasil penelitian

tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dari hal tersebut, disimpulkan bahwa *responsiveness* yang terdapat pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap yaitu meliputi respon yang cepat terhadap komplain kepedulian dan keinginan untuk membantu, mudah menanggapi permintaan pelanggan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar kepada kepuasan pelanggan.

c. Variabel *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

Variabel *Assurance* (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,921 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1.66123, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,030 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Diketahui dari hasil jawaban responden yang sesuai dengan indikator pada variabel *assurance* terdapat jumlah skor yang menjawab setuju sebesar 197 dan yang menjawab tidak setuju hanya 2 serta yang menjawab sangat tidak setuju ada 1. Dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut diketahui rata – rata responden dari ketepatan karyawan dalam memberikan waktu garansi dan ketepatan karyawan dalam menepati janji sesuai dengan jadwal serta bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan oleh mekanik atau karyawan membuat responden menjadi merasa puas meski terdapat yang masih tidak setuju dengan jawaban dari indikator tersebut dikarenakan mungkin karyawan tidak tepat dalam memberikan waktu garansi servis dan tidak bertanggung jawab atas kesalahan yang telah dilakukan karyawan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Ichsan Dwi Armanto tahun 2018 dengan meneliti kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play* yang menyatakan variabel *assurance* berpengaruh signifikan secara parsial dikarenakan hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dari hal tersebut, disimpulkan bahwa *assurance* yang terdapat pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play*. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan dalam keamanan untuk bertransaksi, pelanggan merasa aman dalam bertransaksi memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar kepada kepuasan pelanggan.

d. Variabel *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

Variabel *Empathy* (X4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,129 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1.66123, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *Empathy* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Diketahui dari hasil jawaban responden yang sesuai dengan indikator pada variabel *empathy* terdapat jumlah skor yang menjawab setuju sebesar 203 dan yang menjawab tidak setuju hanya 6. Dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut diketahui rata – rata responden dari kesediaan karyawan dalam mendengarkan, berkomunikasi dan kesediaan karyawan dalam memperhatikan kepentingan serta keluhan konsumen membuat responden menjadi merasa puas meski terdapat yang masih tidak setuju dengan jawaban dari indikator tersebut dikarenakan mungkin pada saat karyawan tidak bisa menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen dan tidak mendengarkan keluhan dari konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Ichsan Dwi Armanto tahun 2018 dengan meneliti kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play* yang menyatakan

variabel *empathy* berpengaruh signifikan secara parsial dikarenakan hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dari hal tersebut, disimpulkan bahwa *empathy* yang terdapat pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play*. Hal ini menunjukkan bahwa empati dalam kepedulian, perhatian perusahaan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan, oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar kepada kepuasan pelanggan.

e. Variabel *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

Variabel *Tangibles* (X5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,228 lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1.66123, kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,222 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *tangibles* tidak berpengaruh signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Diketahui dari hasil jawaban responden yang sesuai dengan indikator pada variabel *tangibles* terdapat jumlah skor yang menjawab setuju hanya 10 dan yang menjawab tidak setuju sebesar 163. Dapat disimpulkan bahwa dari jawaban tersebut diketahui rata – rata responden dari PT. Graha Mulia Auto Samarinda belum memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman seperti kurangnya AC pada setiap sudut ruangan, sehingga membuat konsumen menjadi kurang nyaman untuk menunggu proses perbaikan kendaraan. Selain hal itu, tempat parkir dan lokasi pada PT. Graha Mulia Auto Samarinda tidak cukup luas dalam memberikan akses jalan masuk dan keluarnya kendaraan serta kurang strategis bagi lokasi yang dituju konsumen yang bertinggal diluar Kota Samarinda.

Hal ini diperkuat serta ditemukan perbedaan dari penelitian Ichsan Dwi Armanto tahun 2018 dengan meneliti kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play* yang menyatakan variabel *tangibles* berpengaruh signifikan secara parsial dikarenakan hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dari hal tersebut, disimpulkan bahwa *tangibles* yang terdapat pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play*. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yaitu fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan akan meningkatkan kualitas yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar kepada kepuasan pelanggan.

f. Variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi 5 dimensi yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

Variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi 5 dimensi yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 14,409 lebih besar dari f_{tabel} yang sebesar 2,31 kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig 0,05 yang artinya bahwa variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* berpengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dari hal tersebut, disimpulkan bahwa kualitas layanan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan servis yang telah diberikan oleh PT. Graha Mulia Auto Samarinda sesuai dengan harapan konsumen serta mampu membuat konsumen kurang memperhatikan bengkel pesaing dan dapat merekomendasikan pelayanan servis yang telah diberikan dari PT. Graha Mulia Auto Samarinda kepada orang lain.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Ichsan Dwi Armanto tahun 2018 dengan meneliti kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan *Indihome Triple Play* yang menyatakan variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), *tangibles* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan) dikarenakan hasil penelitian pada uji f tersebut menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik dijalankan secara efektif dan konsisten maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa servis kendaraan di PT. Graha Mulia Auto Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Reliability* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi yang lebih kecil. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel *Responsiveness* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi yang lebih kecil. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel *Assurance* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi yang lebih kecil. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel *Empathy* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi yang lebih kecil. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Variabel *Tangibles* memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi yang lebih besar. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* secara simultan memiliki nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau nilai signifikansi yang lebih kecil. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka dikemukakan beberapa saran seperti berikut :

1. Pihak PT. Graha Mulia Auto Samarinda harus bisa memberikan evaluasi kembali kepada setiap karyawan untuk bisa menjaga agar konsumen tetap merasa nyaman bisa melakukan servis dan juga serta pihak PT. Graha Mulia Auto Samarinda harus bisa memperhatikan kembali jika terdapat karyawan yang kurang cepat dalam merespon permintaan konsumen dan harus bisa memberikan informasi yang akurat kepada setiap konsumen yang telah servis di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.
2. Sebelum memberikan waktu garansi servis, karyawan harus bisa memberikan estimasi jangka waktu yang lebih jelas kepada konsumen agar mudah dimengerti dan dipahami pada setiap konsumen yang telah melakukan servis di PT. Graha Mulia Auto Samarinda. Setiap karyawan juga harus bisa lebih baik lagi dalam menjaga hubungan komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan agar terciptanya rasa kepuasan dari konsumen yang sudah servis di PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

3. Pihak PT. Graha Mulia Auto Samarinda harus lebih memperhatikan fasilitas yang sudah ada saat ini untuk bisa ditingkatkan lagi, seperti penambahan beberapa AC pada setiap sudut ruangan agar membuat konsumen yang sudah sering datang maupun konsumen yang baru bisa lebih nyaman untuk menunggu kendaraan yang masih dalam perbaikan servis. PT. Graha Mulia Auto Samarinda juga harus bisa memperluas lahan parkir yang ada saat ini untuk bisa mempermudah akses jalan masuk dan keluarnya kendaraan konsumen dari yang baru datang untuk servis maupun yang sudah selesai servis. Pihak PT. Graha Mulia Auto Samarinda harus bisa merencanakan untuk bisa membuka cabang bengkel di tengah kota Samarinda agar mempermudah jangkauan konsumen dan meningkatkan kembali target servis yang sudah ditetapkan oleh PT. Graha Mulia Auto Samarinda.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armanto, I. D. 2018. “*Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play*”. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 7, No. 3.
- <https://core.ac.uk/download/pdf/190890615.pdf> . Diakses pada tanggal 12 Desember 2019 hari Kamis Jam 12.45.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- _____, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.