

## MENGUKUR DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR KENDARI

Nasrul

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

### ABSTRAK

Beberapa pelanggan melakukan komplain terhadap pihak PT. Bosowa berlian motor dimana komplain tersebut antara lain: seperti, kerusakan kendaraan yang dibeli masih bergaransi, salah pengerjaan pada kendaraan, mekanik tidak tangkap terhadap kemauan pemilik kendaraan, tenaga mekanik yang bertugas serta pada saat pelayanan kadang-kadang teknisi tidak mampu karena banyaknya pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Kendari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian produk minimal 2 kali pada PT. Bosowa Berlian Motor Kendari. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Kendari, secara parsial, *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Semakin banyak perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Tjiptono (1997), dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan luas, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar, sedangkan hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Bahkan kini mulai banyak bermunculan aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Sedangkan dalam paradigma baru persaingan di industri otomotif. (Waluyo, 2012) pada akhirnya hal-hal tersebut pada akhirnya mengacu pada *New Wave Marketing*, rumusan untuk tidak hanya sebatas memberikan *service* dirangkum dalam elemen *Caring*. Elemen ini memberikan acuan bahwa layanan diberikan tidak hanya yang diminta oleh pelanggan. Lebih dari itu, layanan yang tidak terpikirkan oleh konsumen pun harus diberikan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

PT. Bosowa berlian motor yang merupakan salah satu penyedia layanan penjualan maupun service, selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggan. Akan tetapi masih ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa layanan PT. Bosowa berlian motor masih kurang maksimal. Beberapa pelanggan tersebut melakukan komplain terhadap pihak PT. Bosowa berlian motor dimana komplain tersebut antara lain: seperti, kerusakan kendaraan yang dibeli masih bergaransi, salah pengerjaan pada kendaraan, mekanik tidak tangkap terhadap kemauan pemilik kendaraan, tenaga mekanik yang bertugas serta pada saat pelayanan kadang-kadang teknisi tidak mampu karena banyaknya pelanggan.

Dari uraian tersebut maka pokok permasalahan penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui dan tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap “ Pengaruh Dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor ”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Nopirin (2005 : 42) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan kinerja usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen guna memperoleh kemudahan dalam mengkonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen memperoleh kepuasan atas barang atau jasa tersebut.

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk. Pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan instalasi produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan dan pelayanan setelah penjualan yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu. (Halim, 2001 :194).

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan berupa arahan dan petunjuk untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan barang dan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Pelayanan tersebut biasanya dilakukan secara lisan dan disertai dengan tindakan atau praktek cara penggunaan barang atau jasa tersebut. (Halim, 2001 : 196).

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun jasa yang diharapkan dan memuaskan kebutuhan jasa. (Schiffman-Kanuk dalam Muhtosim Arief (2006:134)

Indikator kualitas pelayanan ditetapkan dalam 5 (lima) dimensi utama yaitu :

1. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Indikator Tangibles meliputi Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan, Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, Kemudahan dalam proses pelayanan, Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya).
2. Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator Reliability atau keandalan meliputi, Kecermatan petugas dalam melayani, Memiliki standar pelayanan yang jelas, Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator Responsiveness meliputi, Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin

- mendapatkan pelayanan, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Indikator Assurance meliputi, Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan pelanggan).
  5. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Indikator Emphaty meliputi , Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon, Petugas melayani dengan sikap ramah, Petugas melayani dengan sikap sopan santun, Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

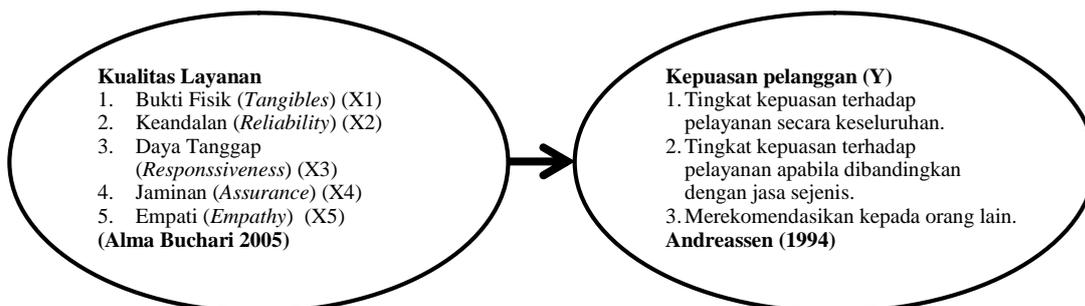
### Kepuasan Pelanggan

Menurut Robledo (2001) aspek yang paling penting dalam manajemen strategik pemasaran perusahaan jasa adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Saat ini menurut Bejou et.al., (1998) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dan menjadi tuntutan utama pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan akan ditinggalkan pelanggan (Donovan et al., 2004).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan (Lee et.al.,2000; Lee et.al.,2001).

Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai perusahaan penyedia jasa. Lebih lanjut Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui 3 item yaitu :

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan.
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis Penelitian**

- H1. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor
- H2. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H3. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H4. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H5. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari
- H6. Empatiberpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor kendari.

**METODE PENELITIAN****Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Bosowa berlian motor kendari yang beralamat JL. Jend.Ahmad Yani No. 221 Kota Kendari.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor yang ada dikendari periode tahun 2017. Teknik pengambilan sampel pada peneliti ini dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, teknik ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2005). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang/responden.

**Alat Analisis**

Analisis statistik inferensial yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan, pada penelitian ini digunakan metode analisis *regresi linear berganda* dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots\dots\dots \quad (\text{Ridwan, 2006:124})$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan  
 A = Konstanta  
 b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> = Bukti fisik (*Tangibles*)  
 X<sub>2</sub> = Keandalan (*Reliability*)  
 X<sub>3</sub> = Daya tanggap (*Responsiveness*)  
 X<sub>4</sub> = Jaminan (*Assurance*)  
 X<sub>5</sub> = Empati (*Empathy*)

**HASIL PENELITIAN****Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden laki-laki yang datang berkunjung ke PT. Bosowa berlian motor kendari berjumlah 33 orang atau 38%, sedangkan responden perempuan berjumlah 27 orang atau 45 %. Mayoritas responden yang pernah yang datang berkunjung PT. Bosowa berlian motor kendari adalah berstatus S1 sebesar 28 orang (47%), jika dibandingkan dengan pendidikan SMA yang hanya sebesar 12 orang (20%) dan S2 sebanyak 20 orang (33%). Selanjutnya pekerjaan responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis pekerjaan, 18 orang atau 30%, responden merupakan pegawai/karyawan, 21 orang atau 45% responden bekerja sebagai pengusaha, 12 orang atau 20% bekerja sebagai pedagang dan 9 orang atau 15% responden bekerja sebagai wiraswasta. untuk memenuhi kebutuhannya.

**Deskripsi Tanggapan Responden****Deskripsi Dimensi Tangibles (Bukti Fisik) (X1)**

Tabel 1. menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk bukti fisik (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai mean sebesar 4,20 dengan kriteria sedang yang berarti bahwa rata-rata responden pengguna jasa PT. Bosowa Berlian Motor kendari menyatakan bahwa bukti fisik berada pada kategori sedang mendekati baik hal ini berdasarkan persepsi responden yang mengatakan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera atau tepat waktu dan akurat serta memuaskan menjadi ukuran bahwa bukti fisik yang diberikan PT. Bosowa Berlian Motor Kendari yang juga ditunjang oleh penataan ruangan sangat memuaskan pelanggan.

**Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik PT. Bosowa Berlian Motor(Tangibles)**

Bukti Fisik	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0.00	0	0.00	3	5.0	43	71.7	14	23.3	4.18	Baik
X1.2	0	0.00	0	0.00	1	1.7	44	73.3	15	25.0	4.23	Sangat Baik
X1.3	0	0.00	0	0.00	2	3.3	45	75.0	13	21.7	4.18	Baik
Rerata Variabel Bukti Fisik											4.20	Baik

Sumber : Data diolah, 2017

**Deskripsi Dimensi Reliability (Keandalan) (X2)**

Tabel 2 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk keandalan (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan kriteria baik yang berarti bahwa rata-rata pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari menyatakan keandalan dialer berada pada kategori baik mendekati sangat baik, hal ini berdasarkan persepsi responden yang menyatakan bahwa apa yang diberikan oleh Dialer sudah sesuai dengan keinginan pelanggan serta sudah sesuai dengan yang diharapkan secara meyakinkan dan konsisten.

**Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan (Reliability)**

Keandalan	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0.0	0	0.0	3	5.0	38	63.3	19	31.7	4.27	Sangat Baik
X2.2	0	0.0	0	0.0	3	5.0	40	66.7	17	28.3	4.23	Sangat Baik
X2.3	0	0.0	0	0.0	1	1.7	40	66.7	19	31.7	4.30	Sangat Baik
Rerata Variabel Keandalan											4.27	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2017

**Deskripsi Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) (X3)**

Tabel 3 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk daya tanggap (X<sub>3</sub>) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan kriteria baik yang berarti bahwa rata-rata pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari menyatakan daya tanggap dialer berada pada kategori baik mendekati sangat baik, hal ini berdasarkan persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat baik dalam membantu pelanggan maupun dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sangat memuaskan pelanggan sehingga daya tanggap yang dimiliki oleh PT. Bosowa Berlian Motor kendari sangat baik.

**Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (Responsiveness)**

Daya Tanggap	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0.00	0	0.0	0	0.0	45	75.0	15	25.0	4.25	Sangat Baik
X3.2	0	0.00	0	0.0	0	0.0	40	66.7	20	33.3	4.33	Sangat Baik
X3.3	0	0.00	0	0.0	0	0.0	41	68.3	19	31.7	4.32	Sangat Baik
Rerata Variabel Daya Tanggap											4.30	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2017

**Deskripsi Dimensi Assurance (Jaminan) (X4)**

Tabel 4 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk jaminan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai mean sebesar 4,09 dengan kriteria baik yang berarti bahwa rata-rata pengguna jasa PT. Bosowa Berlian Motor menyatakan jaminan dealer berada pada kategori baik mendekati sangat baik, hal ini berdasarkan persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa kemampuan dealer dalam memberikan pelayanan pada konsumen dengan sopan santun yang diberikan bersifat pasti serta menunjukkan suatu kepercayaan kepada konsumen.

**Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Jaminan (Assurance)**

Jaminan	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	0	0.00	0	0.0	6	10.0	45	75.0	9	15.0	4.05	Baik
X4.2	0	0.00	0	0.0	5	8.3	45	75.0	10	16.7	4.08	Baik
X4.3	0	0.00	0	0.0	6	10.0	40	66.7	14	23.3	4.13	Baik
Rerata Variabel Jaminan											4.09	Baik

Sumber : Data diolah, 2017

**Deskripsi Dimensi Emphaty (Perhatian) (X5)**

Tabel 5 menggambarkan frekuensi jawaban responden untuk empati ( $X_5$ ) menunjukkan nilai mean sebesar 4,21 dengan kriteria sedang yang berarti bahwa rata-rata perhatian dealer terhadap konsumennya berada pada kategori sedang mendekati baik, hal ini berdasarkan persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan komunikasi yang baik, penuh perhatian serta memahami kebutuhan pelanggan, akan memberikan pengaruh secara langsung kepada kepuasan pelanggan itu sendiri hal inilah yang dirasakan oleh pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari.

**Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Perhatian (Emphaty)**

Empati	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X5.1	0	0.00	0	0.00	0	0.0	49	81.7	11	18.3	4.18	Baik
X5.2	0	0.00	0	0.00	1	1.7	44	73.3	15	25.0	4.23	Sangat Baik
X5.3	0	0.00	0	0.00	0	0.0	47	78.3	13	21.7	4.22	Sangat Baik
Rerata Variabel Empati											4.21	Baik

Sumber : Data diolah, 2017

**Deskripsi Dimensi Kepuasan Pelanggan (Y)**

Frekuensi tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan diberikan pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan	Frekwensi (F) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata	Kategori
	ST(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1.1	0	0.00	0	0.00	0	0.0	39	65.0	21	35.0	4.35	Sangat Baik
Y1.1.2	0	0.00	0	0.00	0	0.0	36	60.0	24	40.0	4.40	Sangat Baik
Y1.1											4.38	Sangat Baik
Y1.2.1	0	0.00	0	0.00	0	0.0	43	71.7	17	28.3	4.28	Sangat Baik
Y1.2.2	0	0.00	0	0.00	8	13.3	42	70.0	10	16.7	4.03	Baik
Y1.2											4.16	Baik
Y1.3.1	0	0.00	0	0.00	1	1.7	40	66.7	19	31.7	4.30	Sangat Baik
Y1.3.2	0	0.00	0	0.00	0	0.0	33	55.0	27	45.0	4.45	Sangat Baik
Y1.3											4.38	Sangat Baik
Rerata Variabel Kepuasan Pelanggan											4.30	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2017

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh Dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa berlian motor diberikan pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas		Koefisien regresi	t <sub>hit</sub>	t <sub>sig</sub>
Tangible (X1)		0,200	2,565	0,013
Reliability (X2)		0,220	2,948	0,007
Responsiveness (X3)		0,337	2,692	0,001
Assurance (X4)		0,351	3,540	0,002
Emphaty (X5)		0,328	3,357	0,001
Konstanta (a)	=	1,365		
R Square	=	0,712		
R	=	0,844 <sup>a</sup>		
Fhit	=	26,690		
Fsig	=	0,000 <sup>b</sup>		
Standar Error	=	1,15713		

Sumber : Hasil olahan data primer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada table 7 diperoleh persamaan regresi linear berganda pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari adalah :

$$Y = 1,365 + 0,200X_1 + 0,220X_2 + 0,337X_3 + 0,351X_4 + 0,328X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Angka konstanta (a) sebesar 1,365 menunjukkan bahwa jika segala sesuatu pada variabel independen dianggap konstant, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah 1,365.
2. Nilai  $X_1 = 0,200$  menunjukkan bahwa jika terjadi *tangibles* ( $X_1$ ) terhadap pelayanan yang ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 20%, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
3. Nilai  $X_2 = 0,220$  menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *reliability* ( $X_2$ ) dalam pelayanan dialer sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 22% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
4. Nilai  $X_3 = 0,337$  menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *responsiveness* ( $X_3$ ) dalam pelayanan dialer, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 33,7% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
5. Nilai  $X_4 = 0,351$  menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *assurance* ( $X_4$ ) dalam pelayanan dialer, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 35,1% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
6. Nilai  $X_5 = 0,328$  menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *emphaty* ( $X_5$ ) dalam pelayanan dialer, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 32,8% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
7. *Standar Error Estimasi* (SEE) variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* = 1,15713 menunjukkan angka relatif kecil berarti model regresi linear berganda semakin akurat untuk mempresentasikan kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
8. Nilai  $R^2$  ( R-Square ) sebesar 0,712 menunjukkan bahwa 71,4 % variasi dari kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari dijelaskan oleh dimensi-dimensi kualitas layanan dan sisanya 28,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
9. Nilai R (angka koefisien korelasi ) sebesar 0,844<sup>a</sup> menunjukkan korelasi hubungan antara variabel kualitas layanan (X) yang terdiri dari dimensi *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari adalah kuat.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengukur dimensi secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F menunjukkan variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi tangibles (X<sub>1</sub>), reliability (X<sub>2</sub>), responsiveness (X<sub>3</sub>), assurance (X<sub>4</sub>) dan empathy (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari variabel tangibles (X<sub>1</sub>), reliability (X<sub>2</sub>), responsiveness (X<sub>3</sub>), assurance (X<sub>4</sub>), empathy (X<sub>5</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) variabel secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai signifikan/probabilitas  $t < \alpha$  0,05 berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan yang terdiri dari variabel tangibles (X<sub>1</sub>), reliability (X<sub>2</sub>), responsiveness (X<sub>3</sub>), assurance (X<sub>4</sub>), empathy (X<sub>5</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai signifikan/probabilitas  $t > \alpha$  0,05 berarti secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (X<sub>1</sub>), reliability (X<sub>2</sub>), responsiveness (X<sub>3</sub>), assurance (X<sub>4</sub>), empathy (X<sub>5</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bosowa Berlian Motor kendari memiliki kualitas layanan untuk dapat melaksanakan pelayanan pelanggan, dimana tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance yang baik akan menunjang kegiatan pelayanan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
2. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mayoritas responden menyatakan tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari sangat baik.
3. Kualitas layanan yang terdiri dari dimensi tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap peningkatan kualitas layanan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
4. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
5. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
6. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
7. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.
8. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bosowa Berlian Motor kendari.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Untuk menerapkan kualitas layanan, maka manajemen PT. Bosowa Berlian Motor kendari harus menyesuaikan kegiatan karyawan dan menata layanan dealer sehingga karyawan dapat beraktivitas dengan baik serta memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengaplikasikan kualitas layanan yang meliputi tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance sehingga pada gilirannya karyawan dapat meningkatkan kualitas layanan pada masa mendatang.

2. Perlu adanya perhatian dari manajemen PT. Bosowa Berlian Motor kendari dalam melaksanakan pelayanan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pelanggan memperoleh kepuasan.
3. Bukti fisik (*Tangibles*) yang dimiliki PT. Bosowa Berlian Motor kendari masih perlu direnovasi pada setiap waktu tertentu guna memberikan daya tarik kepada pelanggan dalam menggunakan pelanggan pada masa mendatang.
4. Jaminan (*Assurance*) yang dimiliki oleh PT Bosowa Berlian Motor Kendari masih perlu ditingkatkan karena masih ada beberapa pelanggan yang belum merasa puas akan jaminan keamanan dan kenyamanan selama berada di PT Bosowa Berlian Motor Kendari, hal ini dapat ditingkatkan dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta berusaha meningkatkan pelayanan di PT Bosowa Berlian Motor Kendari.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta,  
Alma Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung  
Batara A.A, 2006, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Elex Media Komputerindo, Jakarta  
Fandy Tjiptono, 2000 *Analisis Pemasaran dan Perencanaan Strategi*, Penerbit Kansius, Yogyakarta  
-----, 2008, *Management Service*, Andi, Yogyakarta.  
Gaffar Venesia, 2008, *Customer Relation Management and Marketing Public Relations Hotel*, Alfabeta Bandung.  
Giese L. Joan And Josph A. Cote, 2000, *Defining Consumer Satisfaction*, Journal of The Academy Of Marketing  
Halim, 2001, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja*, Bumi Aksara, Jakarta  
Mc Donald dan Keegan 1997 *The Markting Of Service*, Prentic Hall New Jersey  
Mowen C. John, 1987, *Customer Behavior*, New York, Macmillan Publishing Company  
Nopirin 2005, *Pengukuran Kinerja Publik*, Elex Media Komputerindo, Jakarta  
Philip Kotler 1997 *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Jaka Wasana dkk. PT.Perhalindo Jakarta  
Riduwan, 2002, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.  
Soedarsono, 2002, *Manajemen Waktu*, Salemba Empat, Jakarta  
Stanton J. Wiliam, 1994, *Manajemen Pemasaran*. PT. Rineka Cipta, Jakarta  
Supranto 1997 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta Jakarta  
Somantri Ating dan Muhidin Sambas Ali, 2006, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Pustaka Setia, Bandung  
Wells D. William & David Prensley, 1996, *Concumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons  
Zeithaml V.A., A. Parasuraman dan LL Berry Dalam Fandy Tjiptono, 2008, *Management Service*. Andy, Yogyakarta.