

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE MOBIL SUZUKI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MEGAHPUTRA SEJAHTERA MAKASSAR

Ali Baba*)

Dosen DPK pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE–YPUP Makassar

ali271168@gmail.com

Abstract : *The aim of this research is to investigate and analyze the impact of service quality Suzuki car service affects customer satisfaction at PT. Prosperous Megahputra Makassar. Data used in this study are primary data that the questionnaire answers of respondents with data analysis using multiple linear regression with SPSS 20. The sample in this study as many as 100 people as respondents in this study. Suzuki car service quality service (tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance) positive and significant impact on customer satisfaction in PT. Prosperous Megahputra Makassar. This means that the implementation of service quality service are rated by customers on forms of real actualization perceived komsumen meet customer expectations.*

Keywords: *Tangible, Empathy, Realibility, Responsiveness, Assurance and Customer Satisfaction*

Abstrak : *Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan service mobil Suzuki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu jawaban kuesioner dari responden dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 20. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai responden dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan service mobil Suzuki (tangible, emphaty, realibility, responsiveness dan assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar. Artinya penerapan kualitas layanan service yang dinilai oleh pelanggan atas bentuk-bentuk aktualisasi nyata yang dirasakan komsumen memenuhi harapan pelanggan.*

Kata Kunci: *Tangible, Emphaty, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis jasa pelayanan perawatan dan perbaikan mobil semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan perlu untuk diperhatikan. Hal tersebut bukan hanya ditunjukkan dari sisi teknologi yang digunakan dalam memberikan pelayanan, akan tetapi memberikan jasa perawatan dan perbaikan yang berkualitas secara keseluruhan yang mana meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman (1990).

Parasuraman mengungkapkan 5 aspek untuk mengukur kualitas pelayanan jasa dengan membandingkan antara persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Menurutnya, kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen menunjukkan seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, karena banyak manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen yaitu, terciptanya hubungan yang harmonis antara

perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama karena kepuasan sebagai penentu keberhasilan kinerja dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2004: 147), Kepuasan konsumen adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa Zeithamal dan Bitner (dalam Lupiyoadi 2006: 192). Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan motivasi kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga perusahaan yang gagal memuaskan konsumen terhadap layanan yang diberikan, umumnya mengalami masalah yang kompleks salah satunya adalah konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Sehingga setiap perusahaan jasa harus merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas agar dapat memuaskan konsumennya.

Hal itu pulalah yang terjadi pada PT. Megah Putra Makassar Main Dealer Suzuki yang berlokasi di kota Makassar. Bengkel PT. Megah Putra Makassar merupakan salah satu bengkel yang melayani jasa perawatan dan perbaikan mobil Suzuki. Bengkel ini melayani mulai dari ganti oli service berkala, penggantian spare part hingga pemasangan aksesoris mobil.

PT. Megah Putra Makassar merupakan sebuah lembaga bisnis yang bergerak di bidang jasa penjualan mobil Suzuki dan pelayanan servis berkala.

Kualitas layanan (service quality) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Pelayanan yang disediakan oleh PT. Megah Putra Makassar diantaranya ruang tunggu yang nyaman dengan mushola dan toilet, ketanggapan layanan keluhan, perhatian pegawai yang ramah dan profesional, memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh, menggunakan peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan standar, menjual sparepart asli Suzuki dan ditambah lagi dengan berbagai pemberian promosi untuk servis berkala dan pembelian sparepart.

Pengukuran terhadap kualitas layanan disesuaikan dengan variabel yang mendukung kualitas layanan tersebut, terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil, sehingga masyarakat dapat menerima suatu kenyataan konkrit mengenai jasa service mobil yang diterapkan oleh PT. Megah Putra Makassar .

Wujud kualitas interaksi yang diperkenalkan oleh PT. Megah Putra Makassar mencakup sikap, perilaku dan keahlian dari pihak yang memberikan layanan, khususnya layanan penjualan, perbaikan di bengkel, ketersediaan suku cadang dan body repair. Wujud kualitas lingkungan fisik perlu ditunjukkan di dalam memenuhi layanan purna jual agar setiap konsumen merasakan bentuk layanan yang diberikan oleh PT. Megah Putra Makassar. Layanan tersebut berupa ambient condition (kondisi terkendali), desain dan sosialisasi layanan penjualan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan, PT. Megah Putra Makassar telah memberikan Pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen diantaranya para petugas perusahaan selalu bersikap rama ditunjukkan kepada konsumen mulai dari konsumen datang hingga mobil konsumen Selesai diperbaiki, Petugas juga selalu tegas dalam mengarahkan dan menjelaskan

kepada konsumen yang baru pertama kali melakukan perawatan dan perbaikan mobil di perusahaan. Pelayanan tersebut didukung pula dengan fasilitas yang lengkap dan lingkungan perusahaan yang nyaman serta bersih seperti adanya ruang tunggu merokok dan bebas rokok, minuman hangat dan dingin dan makanan ringan serta hotspot area. Selain itu perusahaan juga melayani konsumen yang ingin melakukan perawatan dan perbaikan mobil pada hari libur, seperti hari libur peringatan kemerdekaan RI, perusahaan tetap melayani konsumen dengan merek mobil yang sama ataupun yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas pelayanan service mobil Suzuki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan service mobil Suzuki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar.

TINJAUAN TEORI

Teori Pemasaran

Para ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda, diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut Swastha (2009: 10).
“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.
2. Menurut Kotler (2000:19).
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

3. Definisi pemasaran menurut Lamb (Thomson Learning, 2001).
“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi-organisasi”

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai target.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (Fandi Tjiptono, 2008:51) adalah “Kualitas jasa adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.. Sedangkan menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2005 : 56) terdapat lima

dimensi kualitas pelayanan (service quality), yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangible)

Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi. Arisutha (2005:49) menyatakan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina,

penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja Margaretha (2003:163).

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (personality behavior) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003:201).

4. Empati (Empathy)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40).

5. Keandalan (Reliability)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

Teori Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, faktor kepuasan konsumen menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan konsumen Menurut Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:177) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Perusahaan seperti ini adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan. Pelanggan yang mengeluh karena tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Jadi, faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan/pelanggan adalah (Dibyantoro dan Nani, 2012):

- a. Menyadarkan karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan.
- b. Menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.
- c. Memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh badan usaha/ organisasi yang pada dasarnya mencakup keinginan dan hasil yang nyata dirasakan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa kualitas pelayanan service mobil Suzuki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan service kendaraan merek Suzuki pada PT. Megah Putra Makassar selama kurun waktu 2 (dua) bulan mulai Mei sampai Juli 2016 sebanyak 100 orang. Sampel penelitian diambil secara purposive yaitu mengambil sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian (Arikunto, 2010). Untuk itu peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menyesuaikan dengan tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik koefisien regresi. Model regresi liniernya (Sugiyono, 2007:183) adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_1 X_2 + b_1 X_3 + b_1 X_4 + b_1 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Bukti Fisik (Tangible)

X₂ = Empati (Emphaty)

X₃ = Keandalan (Reliability)

X₄ = Daya Tanggap (Responsiveness)

X₅ = Kepastian atau jaminan (Assurance)

b₀ = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi

Definisi Operasional Penelitian

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (Tangible) X1

Tangebilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh konsumen, maka apapun

bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten.

b. Empati (Emphaty) X2

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

c. Keandalan (Reliability) X3

Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat..

d. Daya Tanggap (Responsiveness) X4

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan.

e. Kepastian atau jaminan (Assurance) X5

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

f. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.552	.32966

Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 20.0 (2016)

Berdasarkan hasil analisis data pada 1 menunjukkan bahwa 0.577 atau (57.7%) peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh pelayanan terdepan dan ini berarti bahwa 42.3% peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

2. Uji Hipotesis

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai t pada tabel coefficient yang dihitung dengan bantuan program SPSS. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Adapun kriteria

pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: jika p value <0,05 maka H0 ditolak dan jika p value >0,0 maka H0 diterima. Uji ini sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Kualitas Pelayanan Service

Mobil Suzuki terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar” dengan melihat nilai t masing-masing variabel. Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji statistik t.

Tabel 2 Coefficients^a

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.935	.342		2.737	.008
Berwujud (Tangible)	.104	.057	.161	1.838	.040
Empati (Emphaty)	.236	.051	.388	4.644	.000
Keandalan (Reliability)	.162	.047	.113	1.328	.008
Daya Tanggap (Responsiveness)	.199	.055	.140	1.817	.003
Kepastian atau jaminan (Assurance)	.297	.056	.451	5.257	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 20.0 (2016)

Dari tabel 4.7 di atas, didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.935 + 0.104 X_1 + 0.236 X_2 + 0.162 X_3 + 0.199 X_4 + 0.297 X_5 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi berganda yang terbentuk :

a. Constant = 0.935

Hasil ini menunjukkan apabila variabel dependen sebesar nilai Constant, maka diperkirakan ada peningkatan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.935

b. Bukti fisik (Tangible) memiliki nilai t sebesar (1.838), nilai koefisien B sebesar (0.104), dan tingkat signifikan sebesar 0,040. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel (X1) memiliki pengaruh positif sebesar (0.104) terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikan sebesar 0,040 artinya kualitas pelayanan berupa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

c. Empati (Emphaty) memiliki nilai t sebesar (4.644), nilai koefisien B sebesar (0.236), dan tingkat

signifikan sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel (X2) memiliki pengaruh positif sebesar (0.236) terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 artinya kualitas pelayanan berupa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

d. Keandalan (Reliability) memiliki nilai t sebesar (1.328), nilai koefisien B sebesar (0.162), dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel (X3) memiliki pengaruh positif sebesar (0.162) terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 artinya kualitas pelayanan berupa reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

- e. Daya Tanggap (Responsiveness) memiliki nilai t sebesar (1.817), nilai koefisien B sebesar (0.199), dan tingkat signifikan sebesar 0,003. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel (X4) memiliki pengaruh positif sebesar (0.199) terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 artinya kualitas pelayanan berupa reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
- f. Kepastian atau jaminan (Assurance) memiliki nilai t sebesar (5.257), nilai koefisien B sebesar (0.297), dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel (X5) memiliki pengaruh positif sebesar (0.297) terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 artinya kualitas pelayanan berupa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Dari analisis hasil penelitian, maka dapat diinterpretasi kualitas pelayanan service mobil Suzuki (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar, sebagai berikut :

Kualitas layanan adalah suatu penerapan kualitas layanan yang dinilai oleh pelanggan atas bentuk-bentuk aktualisasi nyata yang dirasakan dalam menilai kualitas layanan yang diterima. Kualitas layanan tersebut berupa (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) atas pelayanan yang diterima pelanggan dari pihak PT. Megah Putra Makassar.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (service quality), yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangible)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

Kondisi lingkungan yang sesuai dengan suasana dan nuansa kerja yang diterima dari kegiatan pelayanan berupa ambient condition, desain dan faktor sosial dari lingkungan fisik PT. Megah Putra Makassar. Ambient Condition yaitu kondisi suasana kerja yang memberikan kesan bagi pelanggan. Identifikasi kualitas layanan fisik (tangible) PT. Megah Putra Makassar dapat tercermin dari:

- a. Pelayanan service mobil yang diberikan PT. Megahputra Sejahtera Makassar dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Penguasaan teknologi PT. Megahputra Sejahtera Makassar dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan

perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.

- c. Penampilan staf dan karyawan PT. Megahputra Sejahtera Makassar yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

2. Empati (Empathy)

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut..

Identifikasi kualitas layanan berupa empati PT. Megah Putra Makassar dapat tercermin dari:

- a. PT. Megahputra Sejahtera Makassar memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. PT. Megahputra Sejahtera Makassar memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. PT. Megahputra Sejahtera Makassar menunjukan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d. PT. Megahputra Sejahtera Makassar menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.

Kemauan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan service PT. Megahputra Sejahtera Makassar berdasarkan kemauan karyawan sudah memenuhi harapan pelanggan dan perhatian karyawan terhadap informasi kepada pelanggan kepuasan konsumen

terhadap kualitas pelayanan service berdasarkan perhatian karyawan terhadap informasi yang diperlukan pelanggan sudah memenuhi harapan pelanggan.

3. Kehandalan (Reliability)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Faktor kehandalan (reliability) yang terdiri dari kecepatan pelayanan dan kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan menunjukkan kinerja kurang baik karena pelanggan tidak puas dan pada indikator Kenyamanan ruangan pelanggan merasa sangat puas akan kinerja yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan informasi pelanggan merasa kenyamanan ruangan di PT. Megahputra Sejahtera Makassar. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal antara lain dari ruang tunggu yang diberikan AC, TV dan kursi yang cukup nyaman untuk menunggu proses perbaikan.

Ketepatan waktu pelayanan transaksi servis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan service PT. Megahputra Sejahtera Makassar berdasarkan ketepatan waktu pelayanan servis sudah memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan yang cepat, akurat dan memuaskan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Megahputra Sejahtera Makassar berdasarkan kecepatan pelayanan sudah memenuhi harapan pelanggan.

Sehingga disimpulkan setiap karyawan memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja,

memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu karyawan memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

4. Daya tanggap (Responsiveness)

Kesediaan karyawan memberikan informasi, kesiapan pegawai menangani pelanggan dan pelayanan terhadap pengaduan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pelanggan karena pelanggan akan merasa tercukupi kebutuhan informasinya, merasa dilayani dengan baik serta pelanggan dapat mengadukan kepada pemberi jasa tentang hal-hal yang dirasakan kurang baik sehingga pemberi jasa dapat segera memperbaiki hal-hal yang membuat pelanggan tidak puas, identifikasi kualitas layanan berupa daya tanggap PT. Megah Putra Makassar dapat tercermin dari:

- a. pelayanan yang diberikan PT. Megah Putra Makassar mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima konsumen.
- b. PT. Megah Putra Makassar memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- c. PT. Megah Putra Makassar mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.

5. Jaminan (Assurance)

Berdasarkan hasil penelitian faktor jaminan (assurance) yang terdiri dari keamanan dan kenyamanan peralatan; ketrampilan karyawan menangani

gangguan peralatan; dan keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan, menunjukkan pada ketiga indikator tersebut pelanggan merasa sangat puas akan kinerja yang diberikan oleh PT. Megah Putra Makassar.

Inti dari bentuk pelayanan service yang diberikan PT. Megah Putra Makassar meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap karyawan, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari karyawan dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

- a. PT. Megah Putra Makassar memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas.
- b. PT. Megah Putra Makassar mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c. PT. Megah Putra Makassar memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas pelayanan service mobil Suzuki (tangible, emphaty, realibility, responsiveness dan assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar. Artinya penerapan kualitas layanan

service yang dinilai oleh pelanggan atas bentuk-bentuk aktualisasi nyata yang dirasakan konsumen memenuhi harapan pelanggan.

2. Dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai (R Square Change) besamya pengaruh kualitas pelayanan service mobil Suzuki (tangible, emphaty, realibility, responsiveness dan assurance) menunjukkan hubungan korelasi yang kuat, hal ini menandakan bahwa pelayanan (tangible, emphaty, realibility, responsiveness dan assurance) berpengaruh kuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

1. PT. Megahputra Sejahtera Makassar hendaknya berusaha meningkatkan kinerja faktor bukti langsung (tangible) pada indikator fasilitas fisik seperti mushola yang nyaman dengan memberikan AC, mengganti karpet, dan menyediakan alat sholat (sajadah dan mukena) dan memperluas tempat parkir.
2. PT. Megahputra Sejahtera Makassar hendaknya senantiasa meningkatkan kinerja faktor kehandalan (reliability) pada indikator kecepatan pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada teknisi, menambah tenaga kerja dan alat servis agar dalam proses perbaikan mobil lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta
- Dibyantoro & Nani Cesimariani. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang. Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius). Vol 2 No.2 Mei 2012.*
- Engel, James F, et.al., 2000, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyo, Jilid 1.
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.*
- Fandy Tjiptono (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit C. V ANDI OFFSET edisi II Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2004, *Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ketujuh belas. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiarto, Endar. 2012. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

