

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERVICE MOTOR HONDA PADA PT. KUSUMA SEJATI INTI PRIMA TAJUR BOGOR

Teguh Wibowo¹⁾, Oktori Kiswati Zaini²⁾, Sri Pudjawati³⁾, Universitas Pakuan
¹ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

² Dosen, Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

³ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

Email : teguhwb1995@gmail.com

ABSTRAK

TEGUH WIBOWO NPM 021112190 Manajemen Pemasaran. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Honda Pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dibawah bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Oktori Kiswati Zaini dan Anggota Komisi Pembimbing Sri Pudjawati tahun 2018.

PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor merupakan dealer resmi penjualan dan servis motor merek Honda yang juga melayani klaim terhadap garansi motor Honda, pada tahun 2015-2016 secara rata-rata mengalami penurunan jumlah pelanggan diduga kurangnya kualitas pelayanan dan meningkatnya jumlah keluhan. Penurunan jumlah pelanggan servis motor tersebut tentunya menjadi masalah bagi Bengkel PT. Kusuma Sejati Inti Prima.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan servis motor Honda, untuk menganalisis kualitas pelayanan dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan servis motor Honda.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan 260 responden dengan metode penarikan metode accidental sampling, instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis deskriptif dan koefisien korelasi *rank spearman* dengan menggunakan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor sebesar 80,69% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80-100), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor Sangat Baik. Sedangkan tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor sebesar 79,94% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60-80), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor Puas. Hasil analisis korelasi *rank spearman* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,979. Karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang (0,80-1,00) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor adalah Sangat Kuat. Dari hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang signifikan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era kemajuan teknologi sekarang ini telah membawa kita pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Semua itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu dimanjakan oleh teknologi-teknologi mutakhir salah satunya adalah teknologi otomotif. Perkembangan dunia otomotif di tanah air terbilang selalu mengalami kemajuan dalam bidang transportasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba.

Industri otomotif juga memiliki peranan yang cukup penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia karena banyak produsen dunia yang menanamkan investasinya. Memiliki kendaraan lebih dari satu menjadi hal yang wajar bagi kalangan masyarakat menengah keatas. Perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun pun mengalami peningkatan.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016

No	Tahun	Jumlah sepeda motor
1	2013	84.732.652
2	2014	92.976.240
3	2015	98.881.267
4	2016	105.150.082

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang cukup diminati oleh kalangan masyarakat indonesia karena setiap tahun selalu mengalami peningkatan jumlah kendaraan sepeda motor di indonesia, di samping efisien waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan kendaraan mobil menggunakan motorpun masyarakat dapat lebih menghemat waktu.

Persaingan antar pelaku bisnis industri otomotif di Indonesia bisa dikatakan sangat ketat, beberapa langkah strategis pun dilakukan oleh para pelaku industri yang ada dari mulai aktivitas promosi yang sangat

gencar, penekan harga produk hingga kualitas pelayanan yang diberikan dealer dan bengkel service motor kepada konsumen. Kebijakan-kebijakan tersebut dilakukan hanya untuk satu tujuan yaitu memenangi persaingan yang akan berdampak pada tingginya laba yang diterima.

Salah satu perusahaan penyedia solusi otomotif Honda adalah PT. Kusuma Sejati Inti Prima merupakan perusahaan yang bergerak di bidang dealer dan service motor Honda yang berada di Jalan Raya Tajur Bogor Timur, Jawa Barat yang berdiri sejak tahun 2002 sampai sekarang. Selain menjual produk motor perusahaan itu juga menerima jasa service kendaraan motor, penjualan sparepart motor dan aksesoris motor. Dalam menerima jasa perbaikan berkala kendaraan motor PT. Kusuma Sejati Inti Prima melakukan pelayanan yang baik bagi pelanggan agar pelanggan merasa nyaman ketika melakukan perbaikan berkala di PT. Kusuma Sejati Inti Prima. Karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk, yang di kehendaki oleh pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan.

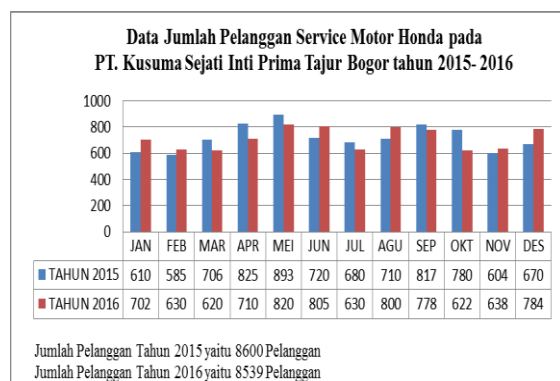
Menurut J. Supranto (2011:228) kualitas adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagain utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan dipastikan sebagai cara jitu dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Menurut Philip Kotler, dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut,

informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Di dalam dunia bisnis telah banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Khususnya di bidang dealer dan service motor. Maraknya persaingan bisnis dealer dan servis motor ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan-perusahaan otomotif sejenis di beberapa lokasi yang bahkan saling berdekatan satu sama lain maka pelanggan dihadapkan oleh pilihan yang sangat banyak. Kualitas layanan kepada pelanggan menjadi sangat penting, hal ini berkaitan dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Meskipun demikian fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) dalam melakukan servis motor pada kenyataannya tidak cukup memberi pengaruh terhadap pelanggan pembeli jasa dan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan service motor Honda (PT. Kusuma Sejati Inti Prima). Berikut merupakan data jumlah pelanggan PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor tahun 2015-2016.



Sumber: PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor, Tahun 2017

Gambar 1
 Grafik Jumlah Pelanggan Service Motor Honda pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor tahun 2015-2016

Berdasarkan data jumlah pelanggan diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan dealer service motor PT. Kusuma Sejati Inti Prima tahun 2015-2016 mengalami penurunan, pada tahun 2015 besarnya jumlah pelanggan yaitu sebesar 8600 dan pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah pelanggan sebesar 8539. Penurunan jumlah pelanggan terbesar pada tahun 2015 terjadi pada bulan Februari sebesar

585 pelanggan, sedangkan jumlah penurunan pelanggan terbesar tahun 2016 terjadi pada bulan Maret sebesar 620 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan service tersebut diduga karena adanya ketidakpuasan pelanggan dan dilatar belakangi oleh persaingan bisnis sejenis. Adapun competitor yang dihadapi oleh (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) di daerah Tajur adalah bengkel service Honda Admitira Tajur dan bengkel service Honda PT. SAM motor Tajur.

Berikut ini adalah data keluhan pelanggan dealer dan service motor honda yang diterima (PT. Kusuma Sejati Inti Prima).

Tabel 2
 Data keluhan Pelanggan service motor honda PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tahun 2015-2016

NO	INDIKATOR	KATEGORI KELUHAN	TAHUN	
			2015	2016
1	Realibility	Kemampuan staff service memahami masalah teknis	11	17
2	Responsivensess	Kecepatan proses pengerjaan service	13	16
3	Assurance	Penampilan staff service saat berinteraksi	7	12
4	Emphati	Menjelaskan secara meyakinkan kemampuan service	14	13
5	Tangibles	Kenyamanan fasilitas ruang tunggu dan kebersihan	15	14
TOTAL			60	72
Jumlah Pelanggan			8600	8539
Presentase			0.70%	0.84%

Sumber : PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 2 diatas jumlah keluhan pelanggan service motor pada tahun 2015-2016 terus mengalami kenaikan setiap tahun nya, jumlah keluhan pada tahun 2015 sebesar 60 keluhan dan pada tahun 2016 jumlah keluhan meningkat menjadi 72 keluhan. kenaikan jumlah pelanggan komplain tertinggi pada tahun 2015 yaitu pada indikator tangibles dengan jumlah keluhan sebesar 15 keluhan dan pada tahun 2016 jumlah komplain tertinggi yaitu pada indikator realibility sebesar 17 keluhan, diduga pelanggan yang merasa tidak puas setelah melakukan service motor, dan berdampak pada meningkatnya jumlah keluhan pelanggan yang melakukan service motor tahun 2015-2016 pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima. Dari banyaknya komplain atau keluhan jelas memperkuat adanya permasalahan yang dialami oleh PT. Kusuma Sejati Inti Prima tentang kualitas

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen kurang maksimal. Kondisi ini memberikan dugaan bahwa menurunnya jumlah pelanggan service PT. Kusuma Sejati Inti Prima berdampak juga pada meningkatnya jumlah keluhan pelanggan PT. Kusuma Sejati Inti Prima yang diduga adanya ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan maka penulis mengambil judul: **“Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Honda Pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor”**.

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas terjadi penurunan jumlah pelanggan service motor Honda (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) di tahun 2015-2016 diduga fasilitas dan pelayanan yang diberikan kenyataannya tidak cukup memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan berdampak juga kepada meningkatnya jumlah keluhan pada bengkel service motor yang diterima PT. Kusuma Sejati Inti Prima pada tahun 2015-2016. Oleh karena itu PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan service motor honda sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel agar memenuhi keinginan pelanggan.

Perumusan Masalah

1. Seperti apakah kualitas pelayanan service motor Honda pada PT.Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan service motor Honda pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan service motor Honda pada PT.Kusuma Sejati Inti Prima?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis hubungan

kualitas pelayanan service motor honda terhadap kepuasan pelanggan PT. Kusuma Sejati Inti Prima, sehingga permasalahan yang diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan service motor honda pada PT.Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor.
2. Untuk mengetahui besaran tingkat kepuasan pelanggan service motor honda pada PT.Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan service motor honda pada PT.Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya harus memiliki strategi dalam mengatur pemasarannya. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif. Serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut definisi Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Bob Sabran (2009:10) adalah: “Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam penerapan suatu aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat

konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Berikut ini adalah definisi pemasaran, menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2012:27) adalah :

”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large”.

Marketing Association of Australia and New Zealand dalam Buchari Alma (2007:3) :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Menurut Payne dalam buku Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2014:31) karakteristik produk jasa didefinisikan terdiri dari :

- 1) Tak berwujud (*intangibility*)
- 2) Tak terpisahkan (*inseparability*)

- 3) Bervariasi (*Variability*)
- 4) Mudah musnah (*Perishability*)

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

Menurut pengertian dalam buku Fandy Tjiptono (2014:83) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya. Berikut dimensi kualitas jasa/pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2014:198), yang telah melakukan berbagai riset mengenai kualitas jasa/pelayanan dan mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yang dapat disebut sebagai dimensi kualitas.

Dalam perkembangan riset yang dilakukan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*),
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, yang dikutip oleh Muwafik Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

- 1) Kepemimpinan
- 2) Pendidikan
- 3) Review
- 4) Komunikasi
- 5) Total Human Reward

Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Muwafik Saleh (2010:125) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.
2. Tepat Waktu dan Janji.
3. Kesiapan Melayani.
4. Pengetahuan dan Keahlian.
5. Kesopanan dan Ramah Tamah.
6. Kejujuran dan Kepercayaan.
7. Kepastian Hukum.
8. Keterbukaan.
9. Efisien.
10. Biaya.
11. Tidak Rasial.
12. Kesederhanaan.

Kepuasan

Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2006:144), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Gerson (2004:130) Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pelanggan. Faktor dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan dan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:121) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan dan jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

Kerangka Pemikiran

Dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, hendaknya memiliki cara-cara tersendiri dalam menarik minat konsumen untuk meningkatkan loyalitas dalam buku Fandy Tjiptono (2014:331). Adapun kriteria dalam memberikan pelayanan yang baik dilihat dari beberapa faktor antara lain :

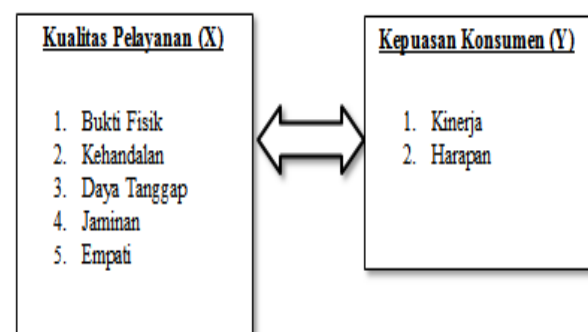
1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Daya tanggap (*responsivene*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas.

Menurut Philip Kotler (2006:36) ada 2 indikator kepuasan konsumen :

1. Kinerja adalah Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dibeli.
2. Harapan adalah Pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Konstelasi Penelitian



Gambar 5
Konstelasi Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *Deskriptif Inferensial*, yaitu bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena dalam mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan suatu keadaan (Arikunto:2010)

Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebagai variabel bebas (*independen*). Dan pengukuran kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dengan indikator tingkat kinerja (*perceived performance*) dan tingkat harapan (*expectation*).

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penjelasan mengenai jenis dan sumber data penelitian yang peneliti ambil menggunakan metode data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung atau data-data yang tidak berupa angka tetapi merupakan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah masalah yang diteliti seperti, pernyataan responden dan gambaran umum tentang Dealer Service Motor Honda (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) yang dibuat menggunakan Skala Likert dan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu : kuesioner, dan pengamatan atau observasi. Observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada pengguna jasa service motor Honda PT. Kusuma Sejati Inti Prima

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data yang diperoleh dari beberapa sumber yaitu : jumlah pengunjung, gambaran perusahaan dan lain-lain

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara

penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*). dengan metode *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti, dan dalam penentuan jumlah sampel adalah dengan menerapkan metode *Slovin* dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{712}{1+712(0,05)^2}$$
$$= 256,12 = 260$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi diambil dari rata-rata pelanggan perbulan tahun 2016 sebanyak 8539:12 = 712

e = Batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 5%

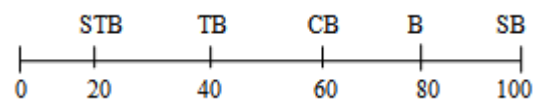
Metode Pengolahan/Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

1. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor.

2. Total tanggapan responden:

$$\frac{\text{Tanggapan Total Responden}}{\text{Skor Total Jawaban Responden}} = \frac{\text{Skor Tertinggi Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



3. Koefisien Korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif/hubungan. Berikut rumus koefisien korelasi rank Spearman:

$$r = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi rank Spearman

d_i^2 = Total kuadrat selisih antar ranking

n = Jumlah sampel penelitian

Setelah koefisien korelasi dihitung, dilakukan interpretasi untuk koefisien korelasi tersebut.

Tabel 11
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

4. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi
Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $p = 0$: Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dealer service motor Honda (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) Tajur Bogor.

H_1 : $p \neq 0$: Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dealer service motor Honda (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) Tajur Bogor.

Taraf nyata (α) yang digunakan yaitu 5% = 0,05

Statistik uji

$$Z_h = r \sqrt{n - 1}$$

keterangan:

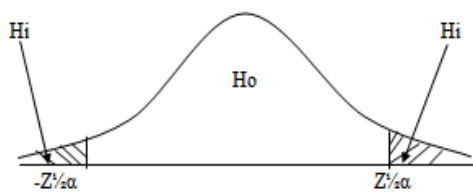
Z_h = nilai t_h

r = koefisien korelasi hasil r

n = jumlah responden

Kemudian menentukan daerah kritisnya dengan melihat table Z, kriteria penerimaan H_0 .

Terima H_0 jika: $-Z_{1/2\alpha} \leq Z_h \leq Z_{1/2\alpha}$



Gambar
Kurva Uji Hipotesis

Untuk memudahkan perhitungan maka penulis menggunakan komputer dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Tingkat Kualitas Pelayanan

Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan
PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Persentase (Tanggapan Responden) (%)
1.	Bukti Fisik : 1. Bangunan Dealer dan Service memadai 2. Fasilitas dan Peralatan yang Memadai 3. Kebersihan dan Kerapihan Karyawan 4. Lokasi Dealer dan Service motor strategis	79,92 80,92 82,76 81,84
2.	Kehandalan : 1. Pelayanan diselesaikan tepat waktu 2. Penjadwalan giliran service motor secara tepat 3. Dilayani dengan segera dan tepat	77,23 80,53 78,23
3.	Empati: 1. Mendengarkan keluhan dan masalah pelanggan 2. Memahami masalah teknis dalam pelaksanaan service	83,38 83,00
4.	Daya Tanggap : 1. Karyawan bengkel selalu sigap menangani keluhan 2. Karyawan memberikan pelayanan yang tepat 3. Karyawan mengetahui kebutuhan service motor pelanggan	80,84 80,84 78,23
5.	Jaminan : 1. Pelanggan percaya dan merasa aman	77,53

	saat sesudah melakukan service motor.	83,76
2.	Pelanggan tidak ragu untuk setelah service motor di dealer resmi Honda .	81,38
3.	Karyawan memahami segala bentuk permasalahan terkait service motor.	
Total =		1210,39
N =		15
Rata-rata =		80,69%

Sumber : Hasil olahan penulis 2018

Nilai Persentase Kualitas Pelayanan PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor

Nilai	Persentase	Keterangan
80 – 100	80,69%	Sangat Baik
60 – 80		Baik
40 – 60		Cukup Baik
20 – 40		Tidak Baik
0 – 20		Sangat Tidak Baik

Sumber : hasil olahan penulis 2018

Berdasarkan hasil tanggapan rata-rata kualitas pelayanan diatas, dengan nilai persentase sebesar 80,69% responden menjawab sangat baik setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor, yang artinya kualitas pelayanan secara rata-rata dapat dikatakan sangat baik.

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil Rata-Rata Kepuasan Pelanggan
PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Persentase (Tanggapan Responden) (%)
1.	Bukti Fisik :	
	1. Bangunan Dealer dan Service memadai	78,92 80,15 83,07
	2. Fasilitas dan peralatan yang memadai	80,76
	3. Kebersihan dan kerapihan karyawan	
	4. Lokasi Dealer dan Service motor strategis	

2.	Kehandalan :	
	1. Pelayanan diselesaikan tepat waktu	77,15 80,07 77,00
	2. Penjadwalan giliran service motor secara tepat	
	3. Dilayani dengan segera dan tepat	
3.	Empati:	
	1. Mendengarkan keluhan dan masalah pelanggan	80,46 82,53
	2. Memahami masalah teknis dalam pelaksanaan service	
4.	Daya Tanggap:	
	1. Karyawan bengkel selalu sigap menangani keluhan	80,38 80,61 78,15
	2. Karyawan memberikan pelayanan yang tepat	
	3. Karyawan mengetahui kebutuhan service motor pelanggan	
5.	Jaminan :	
	1. Pelanggan percaya dan merasa aman saat sesudah melakukan service motor	77,15 82,61 80,23
	2. Pelanggan tidak ragu untuk setelah service motor di dealer resmi Honda	
	3. Karyawan memahami segala bentuk permasalahan terkait service motor	
Total =		1199,24
N =		15
Rata-rata =		79,94%

Sumber : Hasil olahan penulis 2018

Nilai Persentase Kepuasan PT. Kusuma Sejati Inti Prima

Nilai	Persentase	Keterangan
80 – 100		Sangat Baik
60 – 80	79,94	Baik
40 – 60		Cukup Baik
20 – 40		Tidak Baik
0 – 20		Sangat Tidak Baik

Sumber : hasil olahan penulis 2018

Berdasarkan hasil tanggapan rata-rata kepuasan pelanggan diatas, dengan nilai persentase sebesar 79,94% responden menjawab puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kusuma Sejati Inti Prima.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan pelanggan service motor Honda pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan berikut hasil perhitungan koefisien korelasi rank spearman melalui program SPSS:

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations				
		Kualitas Pelayanan		Kepuasan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,979
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	260	260
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,979	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS 22 diketahui bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bernilai 0,979. Hasil perhitungan ini berada pada rentang 0,80 – 1,00 hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat kuat, yaitu jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan. Dari hasil di atas terlihat bahwa memang terbukti ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan karena nilai sig 0,00 < 0,05. Atau jika dilakukan uji hipotesis secara manual dengan langkah

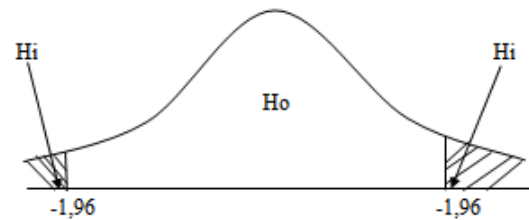
H_0 : $p = 0$: Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dealer service motor Honda (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) Tajur Bogor.

H_1 : $p \neq 0$: Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dealer service motor Honda (PT. Kusuma Sejati Inti Prima) Tajur Bogor.

$$Z_h = 0,979 \sqrt{260 - 1}$$

$$Z_h = 14,78$$

Z tabel, dibaca pada : 0,05 atau $Z_{1/2\alpha} = 1,96$



Gambar Kurva Uji Hipotesis

Karena $Z_h > Z_{\alpha}$ maka tolak H_0 artinya adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor.

Interprestasi Hasil Penelitian

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,979 artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor juga akan meningkat. Berdasarkan uji hipotesis ternyata terbukti memang terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil kuesioner kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor adalah Sangat Baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan 80,69% yang termasuk dalam kategori Sangat Baik.
2. Berdasarkan hasil kuesioner kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan pada PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor adalah Puas. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata kepuasan pelanggan 79,94% yang termasuk dalam kategori Puas.
3. Melalui hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai r sebesar 979 artinya terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan (Variabel X) dengan Kepuasan Pelanggan (Variabel

Y). Dan hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi (0,00) lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor dilihat dari semua variable kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, empati, jaminan, daya tanggap, dan kehandalan semua menunjukkan hasil yang sangat baik. Tetapi pada variable kehandalan tersebut menunjukkan hasil yang lemah, maka dari itu perusahaan perlu mengevaluasi atau memperbaiki kinerja perusahaan, Untuk meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan pihak perusahaan lebih baik lagi dalam proses pelayanan kepada pelanggan walaupun hasil menunjukkan sangat baik namun itu belum membuat pelanggan puas misalnya dengan memberikan pelatihan kerja pada karyawan agar dapat meningkatkan kualitas kinerja serta mengayomi dan melayani setiap kebutuhan pelanggan dalam memperbaiki kendaraan untuk menjaga intensitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa istimewa.
2. Variabel kepuasan pelanggan harus di tingkatkan lagi demi memuaskan keinginan pelanggan pada bengkel PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor. Oleh karena itu pihak bengkel PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor harus lebih menyadari bahwa pada kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Dengan cara selalu memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, seperti lebih meningkatkan pelatihan kepada karyawan bengkel agar pelayanan servis bengkel dapat selesai dengan waktu yang dijanjikan serta menambahkan atau menyediakan kursi cadangan agar pada

saat jam sibuk setiap pelanggan service dapat menunggu dengan nyaman.

3. Untuk mengevaluasi kinerja dari bengkel servis motor honda PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor dan harapan pelanggan, maka pihak PT. Kusuma Sejati Inti Prima Tajur Bogor harus bisa menerima dan memperbaiki dari semua saran dan keluhan Pelanggan dan terus mengevaluasi kinerja secara berkala dalam waktu satu bulan satu kali agar pelanggan merasa puas. Karena berdasarkan hasil penelitian apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta , Yogyakarta.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Danang,Sunyoto. (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Freddy Rangkuti (2013), *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J.Supranto, (2011). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Kotler dan Armstrong (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Gramedia, Jakarta
- Kotler, P. and Lane K. (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.*
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2,. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- M.Nur Nasution, (2010), *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Manajemen* Edisi II, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). *Principel Marketing I*, Jilid 1, Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ketiga, Jakarta. Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati (2010), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta Bandung.
- Richard Gerson F (2004), *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Saleh, Muwafik, (2010), *Public Service Communication*, UMM Press, Malang.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal penelitian*, Edisi pertama. Yogyakarta
- Sugiyono (2015), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabet, Bandung.
- Yazid (2008), *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta, Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler (2009), *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm* McGraw Hill, New York.