

# **PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HONDA CV. HERRY MOTORINDO MANDIRI RENGAT**

Eko Purwanto

[Eko75303@gmail.com](mailto:Eko75303@gmail.com),

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Indragiri (STIA-I)

Jl. Azkiaris, Kp. Besar Kota, Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau 29319

**Abstract: The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction Honda CV. Herry Motorindo Mandiri Rengat.** This research was conducted at CV. Herry Motorindo Mandiri Rengat, The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at CV Honda Herry Motorindo Mandiri Rengat. This type of research includes associative or relationship research using a quantitative approach. The sample in this study were consumers of Honda CV Herry Motorindo Mandiri as many as 90 respondents. The instrument of this research is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression. The results of this study indicate that there is a significant influence between the independent variables which include tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy the dependent variable is consumer satisfaction with a total percentage of 41.7% while the remaining 58.3% is influenced by other factors.

Keywords : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Consumer Satisfaction.*

**Abstrak: Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Honda CV. Herry Motorindo Mandiri Rengat.** Penelitian ini dilaksanakan di CV. Herry Motorindo Mandiri Rengat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri sebanyak 90 responden. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan jumlah persentase sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen*

## PENDAHULUAN

Layanan sarana transportasi bagi masyarakat telah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah bagaimana sebuah alat transportasi dapat membantu setiap aktivitas yang dilakukan masyarakat. Semakin banyaknya usaha akan menimbulkan persaingan yang dapat memacu kreativitas dan inovasi bagi para pengusaha agar dapat meningkatkan kualitas produksinya.

Untuk kebutuhan transportasi darat, kebutuhan kendaraan bermotor sangat dibutuhkan seperti sepeda motor sebagai alat transportasi yang mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor selain harganya yang terjangkau bagi ekonomi rakyat Indonesia, juga mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan distribusi barang, terutama dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis lainnya. Dengan semakin banyaknya masyarakat memiliki kendaraan bermotor, maka banyak sekali menciptakan peluang pekerjaan bagi masyarakat baik itu sebagai pemilik showroom kendaraan, sebagai penjual motor bekas, maupun dengan usaha pendirian bengkel kendaraan bermotor.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan penilaian yang positif terhadap produk yang diberikan. Kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam didiri konsumen, karna konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Salah satu cara yang dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah dengan produk yang

higienis dan berkualitas serta kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Strategi penetapan harga didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang tujuan penetapan harga. Bagi konsumen barang mewah yang mempunyai keunikan bagus dari produk perusahaan adalah yang mereka inginkan. Konsumen memiliki batas bawah harga dimana harga yang rendah dari batas itu menandakan kualitas yang kurang baik atau kualitas yang tidak dapat diterima. Sementara itu untuk batas atas harga yang tinggi dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pelanggan mengalami tingkat kepuasan dan tidak kepuasan setelah memperoleh pelayanan berupa jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karna kepuasan pelanggan tumbuh secara dinamis dan berkembang secara terus menerus. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara terus menerus diantaranya melalui proses promosi, kepedulian sosial, dan bonus yang proporsional. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan membuahkan loyalitas dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini, salah satu merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek HONDA. menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berikut adalah tabel perkembangan jumlah penjualan sepeda motor honda dari tahun 2016 sampai tahun 2018 yaitu :

**Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Sepeda Motor pada CV. Herry Motorindo Mandiri Rengat.**

BULAN	TAHUN		
	2016	2017	2018
Januari	19	17	18
Februari	18	19	18
Maret	19	15	22
April	20	21	18
Mei	21	17	18
Juni	14	15	20
Juli	12	18	21
Agustus	9	7	8
September	8	12	6
Oktober	10	11	15
November	8	13	5
Desember	8	15	5
Total	166	163	172

Sumber: CV. Herry Motorindo Mandiri Rengat.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwa tingkat penjualan sepeda motor tiap tahun mengalami perubahan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2016 sebanyak 166 unit. Untuk tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 163 unit dan tahun 2018 lebih meningkat lagi menjadi 172 unit. Dalam hal ini perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Apabila sikap dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen tergolong baik dan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepeda motor yang ditawarkan, maka penjualan sepeda motor akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan diberikan oleh perusahaan kepada konsumen kurang baik maka secara otomatis jumlah penjualan akan produk kendaraan sepeda motor juga akan mengalami penurunan.

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu service quality yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri.

## KAJIAN LITERATUR

Kasmir (2018:316) mengartikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.

Menurut Moenir (2005:47) beliau menjelaskan bahwa pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Kotler (2003:464) menyatakan bahwa pelayanan (service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

1. High contact service yaitu sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat didalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
2. Low contact service yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk kedalam klasifikasi low contact service.

Suatu pelayanan akan terbentuk dikarenakan adanya sebuah proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan pada pihak yang dilayaninya, selain itu juga Brata menambahkan bahwa suatu pelayanan bisa terjadi diantara seseorang dengan seseorang yang lain, seseorang dengan kelompok, atau juga kelompok dengan seseorang seperti halnya orang-orang yang berada disebuah

organisasi, semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Menurut Kasmir (2018) kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Disisi lain kepuasan konsumen juga diartikan sebagai respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:36).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikansi.
- 2) Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif lebih mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian cepat.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkalkan isu-isu negative.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau atau produk perusahaan pada umumnya.

Service Quality terdiri dari beberapa dimensi diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (tangible)

Merupakan suatu service yang bisa dilihat, yang bisa dicium dan diraba, maka aspek tangible menjadi penting ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan

untuk menilai sesuatu kualitas pelayanan, Irawan (2005:58).

- 2) Keandalan (reliability)  
Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi, Irawan (2005:58).
- 3) Ketanggapan (responsiveness)  
Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat, Kotler (2001:96).
- 4) Jaminan dan kepastian (assurance)  
Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) assurance adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopansantunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau risiko keraguguan.
- 5) Empati (empathy)  
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Timbulnya kepuasan konsumen atau konsumen tersebut umumnya dipengaruhi oleh service quality yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sutrayoga dan Pramudana (2013), maupun hasil penelitian dari Nilasari dan Istiatin (2015:28) yang kesemuanya menyatakan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan. Hal tersebut berarti bahwa apabila semakin baik tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, maka kepuasan konsumen cenderung semakin baik pula, sebaliknya jika tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy semakin jelek maka kepuasan konsumen semakin rendah.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab nya (sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memberikan kuesioner kepada seluruh konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat.

### Hasil Teknik Analisa Data

Berikut adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

#### a) Tangible

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel tangible yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Distribusi Variabel Tangible**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	23	25,6
2	Rendah	57	63,3
3	Sedang	10	11,1
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tangible dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (25,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tangible dalam kategori sedang yaitu sebanyak 57 orang (63,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tangible dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (11,1%).

#### b) Reliability

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel reliability yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Distribusi Variabel Reliability**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	53	58,9
2	Rendah	30	33,3
3	Sedang	7	7,8
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel reliability dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (58,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel reliability dalam kategori sedang yaitu sebanyak 30 orang (33,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel reliability dalam kategori rendah yaitu sebanyak 7 orang (7,8%).

#### c) Responsiveness

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel Responsiveness yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Distribusi Variabel Responsiveness**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	51	56,7
2	Rendah	38	42,2
3	Sedang	1	1,1
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel responsiveness dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 51 orang (56,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel responsiveness dalam kategori sedang yaitu sebanyak 38 orang (42,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel responsiveness dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (1,1%).

#### d) Assurance

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel Assurance yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5. Distribusi Variabel Assurance**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	45	50,0
2	Rendah	30	33,3
3	Sedang	15	16,7
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel assurance dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 45 orang (50,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel assurance dalam kategori sedang yaitu sebanyak 30 orang (33,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel assurance dalam kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang (16,7%).

e) Empathy

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel Empathy yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 6. Distribusi Variabel Empathy**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	49	54,4
2	Rendah	38	42,2
3	Sedang	3	3,4
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel empathy dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 49 orang (54,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel empathy dalam kategori sedang yaitu sebanyak 38 orang (42,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel empathy dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (3,4%).

f) Kepuasan Konsumen

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 7. Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	57	63,3
2	Rendah	23	25,6
3	Sedang	10	11,1
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 57 orang (63,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 23 orang (25,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (11,1%).

Uji Normalitas

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,774	Normal

Sumber: Data Primer olahan SPSS versi 20.0

Hasil uji normalitas seperti tercantum di atas dapat diketahui bahwa nilai residual mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linieritas

**Tabel 9. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
Tangible→kepuasan konsumen	0,521	Linier
Reliability→kepuasan konsumen	0,241	Linier
Responsiveness→kepuasan konsumen	0,861	Linier
Assurance→kepuasan konsumen	0,237	Linier
Empathy→kepuasan konsumen	0,891	Linier

Sumber: Data Primer olahan SPSS versi 20.0

Hasil uji linieritas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (Sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa

hubungan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah linier.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangible	0,663	1,508	Bebas Multikolinearitas
Reliability	0,841	1,190	Bebas Multikolinearitas
Responsiveness	0,782	1,280	Bebas Multikolinearitas
Assurance	0,950	1,052	Bebas Multikolinearitas
Assurance	0,874	1,144	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer olahan SPSS versi 20.0

Tabel di atas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Tangible	0,131	2,182	0,031	Signifikan
Reliability	0,564	7,076	0,000	Signifikan
Responsiveness	0,268	2,988	0,003	Signifikan
Assurance	0,171	2,360	0,019	Signifikan
Empathy	0,098	2,085	0,039	Signifikan
Konstanta (a) = -3,365 Adjusted R2 = 0,417 F hitung = 25,146 Sig. F = 0,000				

Sumber: Data Primer olahan SPSS versi 20.0

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,365 + 0,131X_1 + 0,564X_2 + 0,268X_3 + 0,171X_4 + 0,098X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,365 dapat diketahui bahwa apabila variabel service quality yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dianggap nol,

maka besarnya kepuasan konsumen Honda Utama Motor adalah negatif 3,365. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada service quality yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, maka konsumen cenderung merasa tidak puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh Honda Utama Motor.

- 2) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel tangible sebesar 0,131, artinya setiap peningkatan variabel tangible sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel tangible akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,131 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel reliability sebesar 0,564, artinya setiap peningkatan variabel reliability sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,564 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel reliability akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,564 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel responsiveness sebesar 0,268, artinya setiap peningkatan variabel responsiveness sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,268 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel responsiveness akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,268 satuan.



- 5) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel assurance sebesar 0,171, artinya setiap peningkatan variabel assurance sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,171 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel assurance akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,171 satuan.
- 6) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel empathy sebesar 0,098, artinya setiap peningkatan variabel empathy sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,098 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel empathy akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,098 satuan.

#### Uji t (Uji Parsial)

##### a) Tangible

Hasil statistik uji t untuk variabel tangible yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,131; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat” **diterima**.

##### b) Reliability

Hasil statistik uji t untuk variabel reliability yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 7,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,564; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “reliability berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat” **diterima**.

##### c) Responsiveness

Hasil statistik uji t untuk variabel responsiveness yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,268; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat” **diterima**.

##### d) Assurance

Hasil statistik uji t untuk variabel assurance yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 ( $0,019 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat” **diterima**.

##### e) Empathy

Hasil statistik uji t untuk variabel empathy yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,085 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,098; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat” **diterima**.

#### Uji F (Uji Simultan)

Analisis regresi berganda dengan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas meliputi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri. Apabila nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,146 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat” **diterima**.

### **Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Honda Utama Motor dipengaruhi oleh service quality yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 41,7%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah cukup berarti.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif tangible terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat dengan nilai koefisien regresi (beta) pada variabel tangible sebesar 0,131, artinya setiap peningkatan variabel tangible sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif reliability terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat dengan nilai koefisien regresi (beta) pada variabel reliability sebesar 0,564, artinya setiap peningkatan variabel reliability sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,564 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif responsiveness terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat dengan nilai koefisien regresi (beta) pada variabel responsiveness sebesar 0,268, artinya setiap peningkatan variabel responsiveness sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,268 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif assurance terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat dengan nilai koefisien regresi (beta) pada variabel assurance sebesar 0,171, artinya setiap peningkatan variabel assurance sebesar satu satuan maka kepuasan

konsumen meningkat sebesar 0,171 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

- 5) Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif empathy terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat dengan nilai koefisien regresi (beta) pada variabel empathy sebesar 0,098, artinya setiap peningkatan variabel empathy sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,098 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,146 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda CV Herry Motorindo Mandiri Rengat.

#### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa service quality yang terdiri dari tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen Honda Utama Motor Yogyakarta sebaiknya agar lebih memperhatikan kenyamanan ruang tunggu konsumen dan kebersihan kamar mandi, misalnya dengan menambah karyawan untuk menjaga kenyamanan ruang tunggu konsumen dan kebersihan kamar mandi.
- b. Pihak Honda Utama Motor Yogyakarta agar lebih efisien dalam manajemen

waktu, sehingga jasa yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada konsumen dan tidak terjadi keterlambatan.

- c. Pihak manajemen Honda Utama Motor Yogyakarta perlu melakukan pelatihan-pelatihan, sehingga karyawan memiliki kesiapan dan kecepatan dalam melayani konsumen.
- d. Karyawan Honda Utama Motor Yogyakarta agar lebih ramah dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga akan timbul sikap percaya diri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, R., 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono, 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group.
- Putri, M. S. K., dan Budiadi, S., 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.
- Rangkuti, F., 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S., 2002. *SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J., 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U., 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir., 2017. *Customer Service Excellent*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wisnu Chandra Krisiaji., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Samuelson Paul A., 2002. *Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Toni Wijaya., 2011. *Manajemen Kualitas  
Jasa*. Jakarta: PT Indeks.