

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Studi Kasus Dealer Prabu Motorindo)

Casya Maharani Chaniago¹, Septa Hardini, S.T., M.T²

¹Enginerring Departement , Bina Darma University, Palembang, Indonesia

Email: ²septahardini@gmail.com

Abstract

Penelitian ini mengibaratkan pada kualitas pelayanan Dealer Prabu Motorindo kepada seluruh pelanggannya karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berperan penting pada kualitas pelayanan perusahaan. Untuk mengetahui seberapa puas yang dirasakan pelanggannya, Dealer Prabu Motorindo selama ini telah memprioritaskan kualitas pelayanan perusahaan bertujuan untuk mengetahui apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Dealer Prabu Motorindo. Pada penelitian ini data yang diambil sebanyak 120 responden dan menyebarkan 120 kuesioner secara acak. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan hitungan manual dan aplikasi spss. Ada 5 dimensi yang diuji dalam penelitian ini yaitu tangible, reliability, responsivess, assurance dan emphaty. Hasil penelitian ini adalah 1. Dimensi tangible dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan termasuk kedalam kriteria puas. 2. Dimensi reliability dengan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan termasuk dalam kriteria puas. 3. Dimensi responsivess dengan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan termasuk dalam kriteria puas. 4. Dimensi assurance dengan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan termasuk dalam kriteria puas. 5. Dimensi emphaty dengan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan termasuk dalam kriteria puas.

Keywords: Kepuasan Pelanggan, Dealer Prabu Motorindo, *tangible, reliability, responsivess, assurance dan emphaty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin pesat dan diwarnai dengan banyaknya persaingan. Persaingan ini menyebabkan para pebisnis dituntut untuk semakin baik kinerjanya dan memiliki produktifitas yang tinggi. Selain itu, perkembangan teknologi yang makin pesat juga membuat pelaku bisnis dituntut untuk semakin kreatif, inovatif dan mampu mengikuti perkembangan yang ada agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah - ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Menurut Kotler (Lupiyoadi,2001: 158) Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana orang hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan.(Kotler & Keller, 2009)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Prabu Motorindo
2. Faktor pelayanan apa saja yang perlu di tingkatkan Dealer Prabu Motorindo untuk meningkatkan kualitas pelayanannya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Dealer Prabu Motorindo
- b. Menganalisis perbedaan antara kinerja dan harapan konsumen sesuai dimensi servqual

2. METHODS

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *Validity* yang memiliki arti sejauh mana kecermatan dan ketepatan alat ukur dalam melakukan suatu fungsi ukurannya. Selain itu validitas yaitu ukuran variable yang memang benar diukur variabelnya yang hendak diteliti oleh peneliti. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikata valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur adalah *discriminating power* ditentukan oleh koefisien korelasi, item biasa dipakai bilai nilai korelasinya positif, maka koefisien korelasi yang digunakan adalah koefisien product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum_i^n = 1 Xi Yi - \sum_i^n = 1 Xi \sum_i^n = 1 Yi}{\sqrt{n \sum_i^n = 1 Xi^2 - (\sum_i^n = 1 Xi)^2} \sqrt{n \sum_i^n = 1 Yi^2 - (\sum_i^n = 1 Yi)^2}}$$

. Keterangan :

- r = Korelasi
- x = Skor setiap item tersebut
- y = Skor total diukur item tersebut
- n = Ukuran Sampel

Uji Reliabilitas

Realibilitas berasal dari kata *reliability* yaitu kesenjangan pengukuran reliabilitas adalah suatu alat pengukurann dalam suatu kuesioner yang merupakan indicator pada variable atau konstruk. Apabila jawaban responden terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal.aplikasi *Statistical program for society science* (SPSS), dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (a). suatu variable dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dapat dihitung menggunakan rumus Sebago berikut.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right\}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

$\sum Si^2$ = jumlah varian skor tiap item

St = Varians total

k =Jumlahitem

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan validitas Harapan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	11

Gambar 1. Hasil SPSS Kepentingan Reliability Statistic

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Hasil dari pengujian reliabilitas diatas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha sebesar 0,610 makan nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal Cronbach Alpha sebesar 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian terhadap harapan pelanggan dapat dikatakan reliable atau handal.

Untuk uji kuisioner sebanyak 110 orang responden dengan signifikan 5% dari sini dapat dilihat $df = n-2$ berarti $110-2 = 108$ dilihat dari table nilai r-product moment signifikan 5% didapat nilai r table 0,1874 Jika $r\text{-tabel} < t\text{-hitung}$ dinyatakan tidak valid sebaliknya nilai $r\text{-hitung} > \text{nilai } r\text{-tabel}$ dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Tabel Nilai r

	r-hitung	r-tabel (alpha = 0,05) (df = n-2)	Keterangan
P1	0,279884182	0,1874	Valid
P2	0,362713168	0,1874	Valid
P3	0,591320779	0,1874	Valid
P4	0,341695517	0,1874	Valid
P5	0,572677825	0,1874	Valid
P6	0,377155413	0,1874	Valid
P7	0,544812111	0,1874	Valid
P8	0,298119314	0,1874	Valid
P9	0,590125982	0,1874	Valid
P10	0,565661102	0,1874	Valid
P11	0,577691862	0,1874	Valid

Sumber : Pengolahan data menggunakan Aplikasi SPSS Versi 2.2

Dari hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Uji Reliabilitas dan Validitas Hasil Kerja

Pada pengujian tahap ini data dari hasil kuisioner yaitu jumlah kecukupan kuisioner yang telah disebar dan kuisioner bersifat valid dan reliabel. Uji reliabilitas bermaksud untuk mengetahui hasil konsisten pengukuran variable. Bila pengukuran reliabel menunjukkan intrumen yang dapat dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Realiabilitas kontruk reliabel dapat dikatakan baik bila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,06. Pada uji validitas analisis factor bermaksud untuk memastikan tiap-tiap pertanyaan akan terklasifikasikan oleh variable yang ditentukan (contract validity). Validitas pada butir pertanyaan bisa dilihat dari hasil output SPSS pada table yang berjudul Item Total Statistic. Validitas tiap-tiap bulir pertanyaan dapat dilihat dari Correlated Item Total Correlation tiap-tiap pertanyaan butir

pertanyaan. Variable dapat dinyatakan apabila nilai r- hitung yang merupakan nilai dari Correlated Item Total Correlation > dari nilai r-tabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	11

Gambar 2. Hasil SPSS tabel Item-Total Statistic

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS 2.2

Pada hasil uji reliabilitas didapat Cronbach Alpha sebesar 0,707 maka nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal Cronbach Alpha sebesar 0,60. Berarti dapat dikatakan bahwa instrument penelitian terhadap hasil kerja dapat dikatakan reliabel atau handal.

Berdasarkan kuisioner 110 responden dengan signifikansi 5% didapat nilai $df = n - 2$, $df = 110 - 2 = 108$, dapat dilihat tabel product moment pada signifikansi 5% didapat dari nilai r-tabel 0,1874 maka jika nilai r-tabel < nilai r-hitung dinyatakan tidak valid sedangkan nilai r-hitung > nilai r-tabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Tabel Nilai r

	r-hitung	r-tabel (alpha = 0,05) (df = n-2)	Keterangan
P1	0,299984296	0,1874	Valid
P2	0,550086615	0,1874	Valid
P3	0,599763644	0,1874	Valid
P4	0,609990042	0,1874	Valid
P5	0,600924253	0,1874	Valid
P6	0,289059014	0,1874	Valid
P7	0,518428413	0,1874	Valid

P8	0,464742213	0,1874	Valid
P9	0,610121911	0,1874	Valid
P10	0,609990042	0,1874	Valid
P11	0,497274644	0,1874	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan Software SPSS

Pengolahan Data dan Analisis Dengan Metode Servqual

Berdasarkan pembahasan tiap-tiap dimensi kualitas jasa kali ini akan menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan yang diukur menurut tingkat harapan pelanggan dengan tingkat kinerja yang diberikan oleh Dealer Prabu Motorindo. Hasil penilaian ini didapat pada kualitas *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Harapan Pelanggan Untuk Setiap Dimensi

Dimensi	SS	S	N	KS	TS	SKOR
	5	4	3	2	1	
Tangible	203	156	66	14	1	1866
Realibility	86	79	44	11	0	900
Responsivess	158	117	43	7	1	1402
Assurance	26	41	32	10	1	1813
Emphaty	57	42	10	1	0	485

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Tabel 4. Kepuasan Pelanggan Untuk Setiap Dimensi

Dimensi	SS	S	N	KS	TS	SKOR
	5	4	3	2	1	
Tangible	222	164	49	5	0	1923
Realibility	88	89	36	7	0	918
Responsivess	164	114	44	8	0	1424
Assurance	55	39	12	4	0	475
Emphaty	46	47	15	2	0	467

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Pada pengolahan data ini akan dihitung gap antara hasil kerja dan harapan pelanggan Dealer Prabu Motorindo. Gap diperoleh dari pengurangan nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan. Nilai gap pada tiap dimensi dapat pada tabel 5. berikut :

Tabel 5. Nilai Gap Tiap Dimensi

Dimensi	Kepuasan	Harapan	Nilai Gap
Tangible	1923	1866	+57
Realibility	918	900	+18
Responsivess	1424	1402	+22
Assurance	475	1813	-1338
Emphaty	467	485	-18

Sumber : Data diolah oleh penulis

Agar analisis dapat dilakukan lebih akurat maka nilai gap dihitung tidak hanya berdasarkan dimensi tetapi juga dihitung berdasarkan kriteria Variabel. Berikut ini adalah nilai gap untuk setiap variable.

Tabel 6. Nilai Gap Setiap Kriteria Kepuasan

Kriteria Kepuasan	Mean Kepuasan	Mean Harapan	Nilai Gap
<i>Tangible</i>			
Penampilan karyawan yang ada di Dealer Prabu Motorindo selalu rapi dan bersih	4,45	4,40	0,05
Karyawan Dealer Prabu Motorindo selalu ramah melayani konsumen	3,93	4,32	0,39
Ruang Tunggu nyaman ada TV, Kipas angin dan free wifi	4,30	4,27	0,03
Penataan ekterior dan interior ruangan yang baik	3,94	4,45	0,51
<i>Realibility</i>			
Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan antrian	4,40	4,38	0,02
Pengetahuan dan kecakapan karyawan yang ada di Dealer Prabu Motorindo dalam memberikan jawaban dan penjelasan seputar produk yang saya butuhkan	3,71	4,01	0,3
<i>Responsiveness</i>			
Petugas Dealer Prabu Motorindo dapat melayani pelanggan dengan cepat dan sesuai prosedur	4,41	4,32	0,09
Petugas Dealer Prabu Motorindo selalu siap membantu para pelanggan	4,05	4,31	0,26
Petugas Dealer Prabu Motorindo selalu tanggap terhadap kebutuhan pelanggan	4,42	4,39	0,03

<i>Assurance</i>			
Petugas Prabu Motorindo selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik didalam maupun di luar Dealer	3,75	4,45	0,7
<i>Emphaty</i>			
Petugas Prabu Motorindo selalu memperhatikan dan mendengarkan keluhan pelanggan	4,40	4,30	0,1

Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari tabel 5 dan 6 terlihat gap bernilai positif dan negative, yang artinya pelayanan yang di berikan oleh Dealer Prabu Motorindo belum cukup memuaskan.

Berikut ini adalah nilai gap yang di urutkan dari yang tekecil negatfe sampai ke besar positif.

Tabel 7. Pengurutan Nilai Gap Setiap Kriteria Kepuasan

No.	Kriteria Kepuasan	Nilai Gap
1.	Penampilan karyawan yang ada di Dealer Prabu Motorindo selalu rapi dan bersih	0,05
2.	Karyawan Dealer Prabu Motorindo selalu ramah melayani konsumen	0,39
3.	Ruang Tunggu nyaman ada TV, Kipas angin dan free wifi	0,03
4.	Penataan ekterior dan interior ruangan yang baik	0,51
5.	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan antrian	0,02
6.	Pengetahuan dan kecakapan karyawan yang ada di Dealer Prabu Motorindo dalam memberikan jawaban dan penjelasan seputar produk yang saya butuhkan	0,3
7.	Petugas Dealer Prabu Motorindo dapat melayani pelanggan dengan cepat dan sesuai prosedur	0,09
8.	Petugas Dealer Prabu Motorindo selalu siap membantu para pelanggan	0,26
9.	Petugas Dealer Prabu Motorindo selalu tanggap terhadap kebutuhan pelanggan	0,03
10.	Petugas Prabu Motorindo selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik didalam maupun di luar Dealer	0,7

11.	Petugas Prabu Motorindo selalu memperhatikan dan mendengarkan keluhan pelanggan	0,1
-----	---	-----

Sumber : Data diolah oleh penulis

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan mengenai analisis kepuasan pelanggan pada pelayanan Dealer Prabu Motorindo dengan metode Service Quality, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis pada tabel 4 Kepuasan Pelanggan untuk Setiap Dimensi, didapatkan bahwa pelanggan puas dengan penampilan karyawan yang selalu rapi dan bersih, selalu ramah melayani konsumen, Ruang tunggu yang nyaman dan memiliki fasilitas seperti TV, Kipas, free wifi dan penataan ekterior dan interior ruangan yang baik yang merupakan Dimensi Tangible (Nyata) dengan skor 1923.
- b. Berdasarkan Tabel 6, Nilai Gap Setiap Kriteria Kepuasan didapatkan perbedaan antara kinerja dan harapan konsumen sesuai servqual yaitu menunjukkan bahwa dimensi Tangible memiliki rata-rata gap terbesar yaitu 0,98 didapat dari pertambahan dari nilai gap tangible kemudian diikuti berturut dimensi Responsivess 0,38 didapat dari nilai gap. Realibility 0,32 didapat dari nilai gap Assurance 0,7 didapat dari nilai gap Emphaty 0,1 didapat dari nilai gap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gaspersz, V. (2005). Total Quality Manajemen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2] Irawan, H. D. (2004). *Smarter Marketing Moves; Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk*. http://ucs.sulselib.net/index.php?p=show_detail&id=53577
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.
- [4] Pande, P. S., Neuman, R. P., & Cavanagh, R. R. (2007). The Six Sigma Way. In *Das Summa Summarum des Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_24
- [5] Sirine, H., Kurniawati, E. P., Pengajar, S., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Salatiga, U. (2017). PENGENDALIAN KUALITAS MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA (Studi Kasus pada PT Diras Concept Sukoharjo). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 02(03).
- [6] Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. In *Penerbit Andi*.
- [7] Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- [8] Triyoga, A. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stikes RS Baptis Kediri. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 04.

- [9] Wulandari, I., & Bernik, M. (2018). PENERAPAN METODE PENGENDALIAN KUALITAS SIX SIGMA PADA HEYJACKER COMPANY. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.14421/ekbis.2017.1.2.1008>
- [10] Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4). <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>