

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Yamaha Nmax Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar

La Ode Muh. Salam^{1*}, Hasanuddin Damis², Muh. Yasir³

Email korespondensi: alam.muh98@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), perhatian (emphaty), terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar. Penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan dan data sekunder diperoleh dari laporan, dokumen, dan kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian Dan Kepuasan Pelanggan*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk semakin memperbaiki pelayanan dan kualitasnya agar dapat tetap eksis di kancah persaingan usaha. Setiap perusahaan haruslah jeli dalam menilai keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya di mana keunggulan yang dimiliki harus dapat dipertahankan dan dikembangkan, sedangkan yang menjadi kelemahan perusahaan tersebut harus dapat dikurangi dan diperbaiki. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Khususnya pada perusahaan jasa sangat dititik beratkan pada pelayanan yang terbaik sehingga mendapat penilaian yang baik dan puas pula oleh para pelanggan. Pihak perusahaan juga dituntut harus jeli melihat sarana penunjang yang tersedia sehingga mampu menghasilkan benefit yang besar bagi perusahaan. Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan harus menyadari bahwa keberadaan pelanggan yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, mereka harus menempatkan pelanggan sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan untuk bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diinginkan para pelanggan, pada saat ini, khususnya sebagai tolak ukur adalah keunggulan daya saing terhadap perusahaan yang ada. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan, sehingga bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dalam hal kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang unggul kepada para pelanggannya. Oleh karena itu keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu sangat diperlukan karena dengan pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyadi, 2006:147).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Yamaha, suku cadang, dan jasa service juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu dengan munculnya pesaing-pesaing dalam bidang penjualan sepeda motor, suku cadang dan jasa service sepeda motor yang berbeda, hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan penjualan yang bersangkutan, maka diperlukan strategi keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan yaitu pelayanan jasa. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2000:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, pelayanan jasa pada setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Metode Analisis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: kuesioner. Uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian validasi dapat dilakukan dengan bantuan Program SPSS. Pengujian suatu data dapat dinyatakan valid apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ sedangkan Uji realibilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Koefisien Determinasi (R^2) serta Uji t (parsial).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 89 responden melalui penyebaran kuesioner lewat google form, untuk mendapatkan

kecenderungan jawaban responden terhadap penelitian tersebut. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	71	80%
2	Perempuan	18	20%
	Jumlah	89	100

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Jumlah	Perentase
1	19 - 29 tahun	44	49%
2	30 – 39	29	33%
3	40 – 50 tahun	15	17%
4	di atas 50 tahun	1	1%
	Jumlah	89	100

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan

NO	Pendidikan Responden	Jumlah	Perentase
1	Mahasiswa	16	18%
2	PNS	31	35%
3	Wiraswasta	37	42%
4	Lain-lain	5	5%
	Jumlah	89	100

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel /Indikator	Nilai Total Correlation/ r hitung	Sig	r tabel n =84	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Y)				
Y1.1	0.803	0.000	0.178	Valid

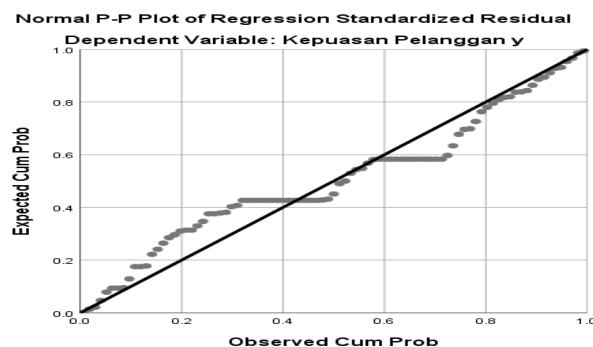
Y1.2	0.817	0.000	0.178	Valid
Y1.3	0.927	0.000	0.178	Valid
Y1.4	0.863	0.000	0.178	Valid
Tangible (X ₁)				
X1.1	0.781	0.000	0.178	Valid
X1.2	0.764	0.000	0.178	Valid
X1.3	0.811	0.000	0.178	Valid
Reliability (X ₂)				
X2.1	0.684	0.000	0.178	Valid
X2.2	0.779	0.000	0.178	Valid
X2.3	0.739	0.000	0.178	Valid
X2.4	0.901	0.000	0.178	Valid
Responsiveness (X ₃)				
X3.1	0.848	0.000	0.178	Valid
X3.2	0.908	0.000	0.178	Valid
X3.3	0.798	0.000	0.178	Valid
X3.4	0.927	0.000	0.178	Valid
Assurance (X ₄)				
X4.1	0.749	0.000	0.178	Valid
X4.2	0.742	0.000	0.178	Valid
X4.3	0.848	0.000	0.178	Valid
X4.4	0.876	0.000	0.178	Valid
Emphaty (X ₅)				
X5.1	0.687	0.000	0.178	Valid
X5.2	0.810	0.000	0.178	Valid
X5.3	0.841	0.000	0.178	Valid

Berdasarkan table 4 diatas hasil analisis validitas pada variabel independen dan dependen semua nilai total correlation r hitung di atas lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Hasil uji cronbach alpha	r kritis	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)		0.60	Realibel
Tangiblean (X ₁)	0.685	0.60	Realibel
Reliability (X ₂)	0.827	0.60	Realibel
Responsiveness (X ₃)	0.935	0.60	Realibel
Assurance (X ₄)	0.815	0.60	Realibel
Emphaty (X ₅)	0.681	0.60	Realibel

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap 84 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.



Gambar 1 Uji Normalitas

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Tangiblean (X1)	.273	3.657	Tidak terjadi multikolinearitas
	Reliability (X2)	.255	3.915	Tidak terjadi multikolinearitas
	Responsiveness (X3)	.421	2.378	Tidak terjadi multikolinearitas
	Assurance (X4)	.383	2.614	Tidak terjadi multikolinearitas
	Emphaty (X5)	.415	2.412	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 6 diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3) *Assurance* (X4) *Emphaty* (X5) adalah lebih kecil dari 5, dan nilai toleransi lebih kecil dari 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variable independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)			
Tangible X1	.244	.088	.225
Realibility x2	.403	.095	.357
Responsiveness x3	.114	.056	.135
Assurance x4	.153	.064	.165
Empathi x5	.173	.072	.159

Dari tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 0.394 + 0.244 X_1 + 0.403 X_2 + 0.114 X_3 + 0.153 X_4 + 0.173 X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar 0.394, menunjukkan bahwa pada *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka kepuasan pelanggan sebesar 0.394.
- Nilai Koefisien regresi variabel *Tangible* sebesar 0.244, mempunyai arti bahwa apabila *Tangible* meningkat satu persen, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.244
- Nilai Koefisien regresi variabel *Reliability* sebesar 0.403, mempunyai arti bahwa apabila *Reliability* meningkat satu persen, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.403
- Nilai Koefisien regresi variabel *Responsiveness* sebesar 0.114, mempunyai arti bahwa apabila *Responsiveness* meningkat satu persen, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.114
- Nilai Koefisien regresi variabel *Assurance* sebesar 0.153, mempunyai arti bahwa apabila *Assurance* meningkat satu persen, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.153
- Nilai Koefisien regresi variabel *emphaty* sebesar 0.173, mempunyai arti bahwa apabila *emphaty* meningkat satu persen, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.173

Tabel 8 Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.794	5	4.559	93.807	.000 ^b

	Residual	4.034	83	.049		
	Total	26.827	88			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan y						
b. Predictors: (Constant), Empathi x5, Assurance x4, Responsiveness x3, Tangible X1, Realibility x2						

Dari hasil uji regresi yang ditunjukkan pada tabel 16, secara simultan Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan emphaty (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji anova atau F-test, lebih besar dari F tabel atau ($93.807 > 2.32$), dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan ke lima variabel independen yaitu Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan emphaty (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9 Analisi Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922 ^a	.850	.841	.22045	1.790
a. Predictors: (Constant), Empathi x5, Assurance x4, Responsiveness x3, Tangible X1, Realibility x2					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan y					

Besarnya R square adalah 0.850. angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan emphaty memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebesar 85%, dan sisanya sebesar 15% ($100\% - 85\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

1) Pengaruh Tangible terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Tangible mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tangible yang diberikan pada Customer Service PT. Suraco Jaya Abadi Motor akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tangible (keberwujudan) menurut Lovelock dan Wright (2007:98), apa yang terlihat seperti fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, dan penampilan karyawan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain:

- Peralatan mektahir atau terbaru.
- Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- Karyawan yang berpenampilan rapih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Sasongko dan Subagio 2013) analisis dari penelitian tersebut menggunakan regresi linear berganda dan membuktikan bahwa seluruh variable meliputi: dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan teoritik dari assega (2009:70) Tangibels (bukti fisik) adalah perwujudan dari suatu sistem pelayanan yang berbentuk fisik yang dapat diandalkan dan komunikasi yang dapat memberikan

warna tersendiri dari pelayanan kepada pelanggan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan Oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya Begitupun dengan pernyataan Prasuraman dalam Griselda dan Panjiatan (2007:159), faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila jasa yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan atau bahkan lebih baik, maka dipersepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat dipengaruhi Oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten

2) Pengaruh Reliability terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Reliability mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik Reliability yang diberikan pada Customer Service PT. Suraco Jaya Abadi Motor, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di mana variable Reliability merupakan variable yang berpengaruh paling kuat dibandingkan dengan variable lainnya. Hal ini berarti reliability merupakan faktor yang searah dengan kepuasan pelanggan. Peningkatan reliability dalam pemanfaatan pelayanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu berdasarkan uji parsial diketahui bahwa reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti reliability merupakan faktor penentu puas atau tidaknya pelanggan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan oleh customer service. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Luthfia, Murdifin, dan Hamzah 2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar" yang menyatakan bahwa variabel reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menunjukkan pengaruh Keandalan terhadap kepuasan pelanggan ternyata juga tidak kalah penting dengan Bukti Fisik dalam hal ini sepenuhnya dapat mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan yang lebih baik. Reliability atau kehandalan adalah suatu kemampuan dalam melaksanakan pelayanan yang semestinya secara cepat dan tepat. Dan dalam penelitian ini nantinya akan menghubungkan antara keandalan pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Hal ini berarti Responsiveness merupakan faktor yang searah dengan kepuasan pelanggan. Peningkatan responsiveness dalam pemberian pelayanan akan berdampak pada meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu berdasarkan uji parsial, diketahui bahwa responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti responsiveness merupakan faktor penentu puas atau tidaknya pelanggan dalam menggunakan pelayanan Customer Service pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan

untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Dimensi ini menekan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan dari pelanggan sebagai pengguna produk dari PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Edi purwanto, 2015) dengan judul "pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko sme'sco kopontoren a munawwrr Yogyakarta" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan pernyataan teoritik dari Tjiptono (2012) : Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsiveness) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. 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. Begitupun dengan pernyataan Jasfar (2009:130) mengemukakan kualitas layanan adalah tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau yang dirasakannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, melainkan konsumen sendiri yang dapat menentukan kualitas layanan, persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas kegagalan layanan dari sudut pandang konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan Oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

4) Pengaruh Assurance terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Assurance merupakan faktor yang searah terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan Assurance dalam pemberian pelayanan akan berdampak pada meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu hasil penelitian menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa assurance memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa assurance merupakan faktor penentu puas atau tidaknya pelanggan dalam pelayanan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Assurance/jaminan adalah kemampuan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan mereka. Assurance/Jaminan tidak hanya tentang bagaimana perusahaan membuat konsumen tetap percaya dan yakin kepada mereka. Assurance/Jaminan juga meliputi keamanan konsumen saat menggunakan jasa mereka. Dengan adanya jaminan yang baik dari perusahaan terhadap pelanggan, tentunya hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di

lakukan oleh Lupiyoadi (2013) yang menyatakan jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Teori yang mendukung di kemukakan oleh Tjiptono (2009) menyatakan bahwa, "Dasar-dasar dari suatu pelayanan jasa dalam menjalin suatu kemitraan adalah keyakinan yang di tumbuhkan kepada pelanggan, sehingga loyalitas yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan." Assurance/jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki perusahaan (Tjiptono,2006:70). Berdasarkan angket yang telah disebar kepada responden yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan dari PT. Suraco Jaya Abadi Motor, dapat diketahui bahwa karyawan sangat mampu, karena Ketika pelanggan menyampaikan keluhan, karyawan langsung mengerti apa yang perlu diganti dan apa yang harus diperbaiki. Pihak perusahaan memberikan garansi jika terjadi kesalahan oleh karyawan, Pelanggan sangat merasa aman, karena spare part yang digunakan atau diganti asli merek YAMAHA, dan karyawan sudah bersikap jujur dan dapat dipercaya.

5) Pengaruh Emphaty terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Berdasarkan hasil penelitian diketahui empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti empathy merupakan faktor yang searah terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan empathy dalam pemberian pelayanan akan berdampak pada meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu hasil penelitian menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa empathy memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa empathy merupakan faktor penentu puas atau tidaknya pelanggan dalam pelayanan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Empathy berarti memberikan perhatian yang bersifat individu atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggannya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan sehingga nantinya hal tersebut dikaitkan dengan kepuasan pelanggan sebagai pengguna layanan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. assef (2009;57) Begitupun dengan pernyataan Tjiptono, (2012:175) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. 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 atau perhatian (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan. 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. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; Tangibel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar, yang mana dimensi ini menyatakan bahwa PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar memiliki sarana dan prasarana yang lengkap serta memiliki customer service yang berpenampilan rapih dan menarik. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar yang mana dimensi ini menyatakan bahwa customer service dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan serta customer service bertanggung jawab pada proses pelayanan dari awal hingga akhir. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar yang mana dimensi ini menyatakan bahwa customer service memberikan respon yang cepat dalam menangani transaksi serta customer service menyampaikan informasi dengan jelas dan akurat. Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar yang mana dimensi ini menyatakan bahwa customer service terpercay dalam melakukan transaksi serta customer service memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab setiap pertanyaan. Emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar yang mana dimensi ini menyatakan customer service memberikan perhatian individual atau pribadi serta customer service memahami kebutuhan spesifikasi konsumen.

Rekomendasi yang dapat di berikan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut diharapkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar senantiasa menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan terhadap faktor lainnya kualitas produk dan harga produk sehingga dapat juga diketahui apakah dimensi tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Andi Unru. (2018). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Gojek) di Universitas Muslim Indonesia* [Undergraduate thesis, Universitas Muslim Indonesia].
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (11th ed., Vol. 2). PT Intan Sejati.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 1; B. Molan, Trans.). PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Lopiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Pratiwi, M. C. (2009). *Pengaruh customer service terhadap kepuasan pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar* [Undergraduate thesis, Universitas Sebelas Maret].
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2007). *Riset pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risnawati. (2017). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Rayon Selatan Makassar* [Undergraduate thesis, Universitas Hasanuddin].
- Sinambela, L. P. (2012). *Pelayanan publik: Teori, kebijakan, dan implementasi*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Statistik untuk penelitian* (27th ed.). Alfabeta.
- Tasbih, M. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Pembantu Pasar Wajo di Buton* [Undergraduate thesis, Universitas Muslim Indonesia].
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2001). *Kualitas jasa: Pengukuran, keterbatasan, dan implikasi manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa* (10th ed.). Andi.
- Walindi, K. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Cabang Makassar* [Undergraduate thesis, Universitas Muslim Indonesia].
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Vina Aprilya. (2013). *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Cabang Padang*. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/article/viewFile/317/162>