

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada *Service* dan
Spare Part Mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru)**

Oleh : Anom Dwi Wahyuni

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction of service and spare part PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru partially and simultaneously. This study uses questionnaires as a means of collecting data distributed to 100 customers of service and spare part PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Data from the questionnaire was further processed using descriptive analysis and statistical analysis using SPSS 25.0 by performing validity test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis test consisting of t test (partial) and F test (simultaneous). This result showed that the result of the first hypothesis testing is service quality to customer satisfaction showed t count (9,949) > t table (1,984), it means service quality significantly influence customer satisfaction. The result of second hypothesis testing is product quality to customer satisfaction show t count (7,746) > t table (1,984), it means product quality have significant effect to customer satisfaction. The result of the third hypothesis testing, namely service quality and product quality on customer satisfaction show F count (59,844) > F table (3,09), it means service quality and product quality have significant effect to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian nasional, yaitu dengan menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi. Perkembangan industri otomotif di Indonesia dapat diamati dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor, baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal ini berdampak pada kebutuhan transportasi yang terus meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik perkembangan jumlah kendaraan di Indonesia selalu mengalami peningkatan, hingga tahun 2018 tercatat 111.571.239 unit kendaraan. Semakin banyaknya jumlah kendaraan khususnya pengguna mobil, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya agar selalu aman dan nyaman saat berkendara, karena perlu diketahui bahwasanya kondisi kendaraan tidak selamanya dalam kondisi yang optimal, oleh karena itu perlu dilakukan pemeriksaan ataupun perbaikan kendaraan tersebut. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang bisnis dalam jasa perbaikan atau *service* kendaraan maupun penyediaan *spare part* mobil, sehingga berdampak pada banyaknya bermunculan dealer yang menyediakan jasa tersebut.

Salah satunya yaitu PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru, walaupun dapat dikatakan perusahaan ini merupakan perusahaan yang masih baru karena didirikan pada tahun 2015 namun PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru mampu menunjukkan eksistensinya kepada para pesaing

melalui surat keputusan hasil *Dealer Facility Audit* 2016 (DFA) dalam *Mitsubishi Motors Dealer Annual Convention* 2007 memperoleh penghargaan yaitu dinobatkan sebagai dealer berbintang lima. Penilaian ini berdasarkan evaluasi fasilitas showroom dealer dengan layanan fasilitas lengkap yang disuguhkan untuk kenyamanan pengunjung.

PT. Nusantara Berlian Motor merupakan dealer mobil resmi merek Mitsubishi yang dilengkapi dengan fasilitas 3S yaitu *sales, services, dan spare parts*. Kegiatannya meliputi penjualan berbagai jenis kendaraan merek Mitsubishi seperti Xpander, Delica, Mirage, Pajero Sport, Pajero Sport RF, Outlander Sport, Triton, L300, dan T12SS. Menyediakan fasilitas *service* dan penjualan *spare part* (suku cadang) mobil jenis kendaraan merek Mitsubishi. Mengingat bahwasanya pentingnya *after sale service* dimana kondisi mobil setelah digunakan tidak akan selamanya dalam kondisi yang baik oleh karena itu diperlukannya *service* atau perbaikan termasuk penyediaan *spare part* (suku cadang) jika terjadi kerusakan pada bagian mobil. Sehubungan dengan pentingnya hal tersebut oleh karena itu peneliti tertarik mendalami pembahasan mengenai *service* dan *spare part* mobil.

Fenomena yang sering terjadi pada layanan jasa *service* dan *spare part* mobil dimana pelayanan *promise time* yang tidak sesuai, antian *service* yang panjang sehingga membuat pelanggan lama mengantri, *spare part* yang kurang lengkap, ketidakjelasan *service advisor* terkait kerusakan yang terjadi pada mobil dan juga perkiraan jumlah kerusakan mobil serta *service advisor* yang

kurang tanggap. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Lupyoadi (2001) salah satu faktor yang salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan. Pelayanan merupakan bagian yang penting dalam bisnis jasa, dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan terciptanya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak hanya itu, bahkan pelanggan tersebut mau merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Fenomena kualitas pelayanan yang ada pada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru yaitu adanya fasilitas *booking service* dimana pelanggan dapat melakukan perjanjian mengenai waktu service, kemudian ketika memasuki ruangan service disambut dengan welcome drink, dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman terdiri dari smoking area dan no smokin area serta dilengkapi dengan fasilitas TV, wifi gratis, makan siang, penyediaan spare part yang original dan tanggapan karyawan cepat dan ramah terhadap pelanggan.

Selain dengan pelayanan yang berkualitas tentu juga didukung dengan kualitas produk yang baik. Menurut Lupyoadi (2001) salah satu faktor yang salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. *Spare part* merupakan bagian dari alat, mesin atau kendaraan yang disediakan untuk penggantian. Bagian pengganti perlu atau harus dilakukan karena keausan, kerusakan oleh penyebab eksternal atau tidak. Penyediaan suku cadang adalah suatu keharusan, untuk memastikan bahwa alat-alat, mesin, atau kendaraan masih bisa yang bermanfaat setidaknya selama hidup ekonominya. PT. Nusantara Berlian Motor menyediakan *spare part* yang terjamin keasliannya yang berasal dari dalam negeri yaitu dari pabrik Mitsubishi Motors Krama Yudha Indonesia (MMKI) dan luar negeri seperti negara Jepang dan Thailand serta diperbaiki oleh mekanik yang handal. Sehingga diharapkan mendapatkan hasil produk *service* dan *spare part* yang baik. Dengan mendapatkan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan akan terus berlanjut dalam penggunaan produk secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil indeks kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Nusantara Group terhadap pelanggan PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terkait pelayanan dapat dinilai sangat

baik, hal ini dapat dilihat dari perolehan *score* yang melebihi nilai standar kepuasan yang ditetapkan oleh perusahaan. Namun dari beberapa indikator yang ada, masih terdapat indikator yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan yaitu indikator kejelasan informasi *service advisor* dan ketanggapan *service advisor* dalam menangani pelanggan yang berada di bawah standar kepuasan.

Konsumen akan merasa puas apabila yang di alaminya lebih dari apa yang diharapkan, maka dari itu tujuan pengukuran tingkat kepuasan konsumen itu sendiri adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak kecewa.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Service dan Spare Part Mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru)**”.

Rumusan Masalah

Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis dalam bidang otomotif di Pekanbaru, dimana banyak munculnya dealer resmi maupun tidak sehingga PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru harus mampu menciptakan strategi keunggulan yang kompetitif dengan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang optimal, untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat unggul dari pesaingnya dan dapat mencapai target yang ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan masalah penelitiannya

yaitu: “**Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Service dan Spare Part Mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru ?**”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada *service* dan *spare part* mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk *service* dan *spare part* mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan *service* dan *spare part* mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *service* dan *spare part* mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *service* dan *spare part* mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *service* dan *spare part* mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tujuan, target dan sasaran yang telah ditentukan dapat tercapai.

b. Bagi Akademisi

Dapat menambah wawasan dalam pemecahan masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukkan dalam penelitian yang akan datang.

KONSEP TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2000) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai. Konsumen memiliki peran

yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah konsep pemasaran, karena produk yang diciptakan bukan berdasarkan keinginan produsen melainkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengertian Jasa

Menurut Bilson Simamora (2003) pelayanan atau jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri. Menurut Rangkuti (2004) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono (2005) menyebutkan bahwa kualitas suatu pelayanan dapat diukur menggunakan alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERQUAL. Dimana di dalamnya terdapat dimensi dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu kualitas produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Menurut David Garvin (1987) dalam Vincent Gaspersz (2015), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Performance (kinerja)

Performance (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, misalnya kecepatan, kemudahan dalam mengemudi, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dan sebagainya.

2. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, misalnya *AC*, *sound system* dan sebagainya.

3. *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) merupakan hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, misalnya mobil tidak sering rusak.

4. *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian kinerja dan kualitas produk terhadap spesifikasi atau standar berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. *Durability* (daya tahan)

Durability (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability* (kemudahan layanan)

Serviceability (kemudahan layanan) yaitu karakteristik yang

berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics* (estetika)

Asthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri atau atribut yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan) dan *serviceability* (kemudahan layanan).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (1997) dalam Rambat Lupiyoadi (2016) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk

yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Hawkins dan Looney dalam Tjiptono (2004) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk ataupun pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap suatu produk ataupun jasa, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk/jasa tersebut ketika membutuhkan kembali ataupun dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya seperti keluarga, teman ataupun orang lain.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Secara sederhana kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, jika layanan yang diterima melampaui harapan

pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Lupyoadi (2001) salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Lupyoadi (2001) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

Dengan mendapatkan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan akan terus berlanjut dalam penggunaan produk secara terus-menerus.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan service dan spare part mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan service dan spare part mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
3. Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan service dan spare part mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah skala linkert. Skala linkert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan memilih satu dari lima jawaban yang disediakan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu perusahaan otomotif merek Mitsubishi yaitu di PT. Nusantara Berlian Motor yang

beralamat di jalan Soekarno Hatta nomor 100 Kota Pekanbaru, Riau. Penentuan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan di PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru, kemudian pada saat wawancara awal dengan manager *after sales* terdapat indikasi permasalahan mengenai kepuasan pelanggan yang dibuktikan melalui hasil indeks kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bilson Simamora (2004) populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi merupakan semua objek yang memenuhi syarat kualitas dan karakteristik yang sesuai dalam penelitian. Berdasarkan tabel 3.1 mengenai data *service* dan penjualan *spare part* diperoleh jumlah populasi berdasarkan realisasi target pada tahun 2018 yaitu sebanyak 3386 unit *service* atau sebanyak 3386 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Syofian Siregar (2013) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin yang digunakan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu data yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Telah melakukan perbaikan ataupun pembelian *sparepart* mobil minimal 2 kali di PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
- b. Pemilik kendaraan dan pengguna jasa *service* serta bukan orang suruhan.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari narasumber yaitu responden yang dijadikan sebagai sampel. Berupa jawaban responden dalam bentuk kuesioner mengenai tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk di PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum PT. Nusantara Berlian Motor, struktur organisasi PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru, jumlah pelanggan yang melakukan *service* ataupun pembelian *sparepart* dalam empat tahun terakhir, serta indeks kepuasan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menyebarkan angket yang berisi daftar pernyataan kemudian diajukan kepada responden yang sudah ditentukan. Peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan pertimbangan lebih mudah dan praktis responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan sehingga menghemat waktu responden dan peneliti

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

melalui tanya jawab secara langsung kepada orang yang berkompeten dibidangnya, yaitu kepada *After Sales Manager* (Manager Purna Jual) PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru mengenai perkembangan *service* dan *spare part* mobil Mitsubishi empat tahun terakhir.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif, yaitu analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik kemudian diijelaskan dengan mendiskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul dengan menggunakan analisis deskriptif.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Bilson Simamora (2004) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Menurut Bilson Simamora (2004) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian menggunakan uji parsial (uji t) yang digunakan untuk menguji secara individu (parsial) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya menggunakan uji simultan (uji F) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden yang mendominasi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki, dengan usia dominan yaitu 31-40 tahun. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswata, berdasarkan pendidikan terkahir didominasi oleh lulusan sarjana, berdasarkan penghasilan didominasi oleh penghasilan Rp. 10-15 juta dan berdasarkan lama menjadi pelanggan didominasi 2-3 tahun.

Setelah pengujian validitas maka dapat dilihat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, dan dengan pengujian reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 10,751 + 0,511X_1 + 0,236X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 10,751 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki nilai nol (0) maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,751.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,511. Ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan nilai, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,511 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,236. Ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,236 satuan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,503. Hal ini dapat diartikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,3 %, sedangkan 49,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan uji t diketahui t hitung (9,949) > t tabel (1,984) dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji koefisien determinasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,38. Hal ini dapat diartikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38 %, sedangkan 62% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Berdasarkan uji t diketahui t hitung (7,746) > t tabel (1,984) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *service* dan *spare part* PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,552. Hal ini dapat diartikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,2%, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan uji F diperoleh F hitung (59,844) > F tabel (3,09) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *service* dan *spare part* PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan *service* dan *spare part* pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru sudah termasuk baik menurut tanggapan responden yang menjadi pelanggan *service* dan *spare part* PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat bahwa karyawan sudah melayani pelanggan sesuai dengan standar operasional perusahaan dan prosedur pelayanan yang berlaku. Dimensi yang mendapat skor paling tinggi pada variabel ini adalah bukti fisik, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi daya tanggap.
2. Kualitas produk pada *service* dan *spare part* PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru sudah termasuk baik menurut tanggapan responden. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel ini adalah keandalan, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah kemudahan layanan.
3. Kepuasan pelanggan pada *service* dan *spare part* PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru tergolong cukup baik. Pelanggan sudah merasa baik

dalam kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali, namun pelanggan hanya cukup bersedia untuk merekomendasikannya. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi adalah kesesuaian harapan, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah ketersediaan merekomendasikan.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan akan timbul apabila kinerja dari produk ataupun jasa yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapatnya pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji parsial atau uji t.
5. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan dapat diperoleh karena kualitas produk yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapatnya pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji parsial atau uji t.
6. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji simultan

atau uji F terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan-kesimpulan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dengan cara meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan pada dimensi kualitas pelayanan, dimensi daya tanggap merupakan dimensi yang mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu diperlukannya peningkatan dalam hal daya tanggap seperti ketanggapan karyawan/mekanik dalam menangani masalah pelanggan dan kejelasan informasi dari *service advisor* mengenai kerusakan dan estimasi waktu serta biaya kerusakan. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan meningkatkan skill karyawan melalui *training* atau *E-Learning* yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada panduan *action plan*.
2. Pada kualitas produk, dimensi kemudahan layanan merupakan dimensi dengan perolehan skor terendah. Maka diperlukannya peningkatan pada dimensi tersebut seperti kemudahan

- perbaikan jika terjadi kerusakan dan keakuratan dalam menangani *service* dan penggantian *spare part*, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Pada kepuasan pelanggan, dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan kesediaan merekomendasikan dan termasuk dalam kategori cukup baik. Oleh karena itu diperlukannya peningkatan pada aspek pelayanan dan kualitas produk yang menyangkut kepuasan pelanggan sehingga pelanggan berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan *service* maupun pembelian *spare part* di PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
 4. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Maka pihak PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek bukti fisik penunjang pelayanan, keandalan dalam memberikan pelayanan, jaminan sebagai perusahaan yang dipercayai oleh pelanggan, dan empati yang tulus dari karyawan terhadap pelanggan. Karena aspek-aspek diatas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan setiap melakukan *service* ataupun penggantian *spare part* mobil.
 5. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Maka perlunya pihak PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru untuk mempertahankan serta meningkatkan aspek-aspek yang terdapat didalam dimensi kualitas produk seperti *spare part* yang terjamin keasliannya, kinerja *spare part* yang baik dan tahan lama, ketersediaan dan kelengkapan *spare part*, kesesuaian fungsi, bentuk dan spesifikasi *spare part* pengganti, sehingga pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
 6. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pihak PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru sebaiknya mampu mempertahankan berbagai kebijakan yang berkaitan kualitas pelayanan dan kualitas produk dan perlunya peningkatan dalam hal tersebut sesuai dengan panduan *action plan* yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan terus melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui dan meminimalkan faktor-faktor yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gasperz, Vincent. 2005. *Manajemen Bisnis Total, total quality management*. Jakarta. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Princhiiple of Marketing*. Ninth Edition. Prentice-Hall, Inc., Homewood, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip dan Garry Amstronng. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba Empat.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran* Cetakan Kelima. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schifman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Statistic untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid . Jakarta: PT Indeks.

www.bps.go.id diakses pada tanggal 28 Desember 2018