

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PELANGGAN
SUZUKI, DEALER FATMAWATI, JAKARTA SELATAN)**

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: dr_rizan@yahoo.com

Fajar Andika

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: glast_hleim@yahoo.com

ABSTRACT

The objective of this study is to describe clearly about product quality, service quality and customer satisfaction in dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan. The method is descriptive and explanatory research survey. The samples taken are customers who do service in dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan, with 225 respondents. The sampling technique used purposive sampling, research instruments is to use questionnaires, and using multiple linear regression analysis. The result of this descriptive study is product quality variable and service quality variable influence customer satisfaction variable. Results of hypothesis testing showed: 1) Product quality variable negatively affect customer satisfaction variables, 2) Service quality variable has positive influence on customer satisfaction variable; 3) This study shows that the percentage contribution of the influence of independent variables (product quality and service quality) to the dependent variable (customer satisfaction) of 5.6% (R Square).

Keyword: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi dan lingkungan persaingan yang kompetitif, maka persaingan dalam dunia usaha merupakan titik perhatian bagi setiap perusahaan. Untuk dapat menghadapi tingkat persaingan yang ketat, kualitas suatu produk dan jasa yang dihasilkan sangatlah penting dalam usaha untuk meningkatkan pertumbuhan suatu perusahaan. Berbagai kondisi tersebut menuntut adanya sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengelola berbagai macam permasalahan yang ada.

Strategi bisnis mutakhir yang diterapkan tidak terlepas dari lingkup manajemen pengelolaan perusahaan yang berkaitan erat dengan keefektifan dan keefisienan produksi, baik dari sisi penggunaan bahan baku dan sistem produksinya maupun dari sisi penggunaan dan pengelolaan sumber daya manusianya.

Dewasa ini, perkembangan industri otomotif menjadi semakin kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk dan iklan yang gencar dikampanyekan melalui media massa maupun media elektronik. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar kompetitor dan mempertahankan pangsa pasarnya sendiri. Setiap perusahaan otomotif dirasakan perlu untuk secara terus-menerus dan berkesinambungan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang prima kepada para pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan prima dan kualitas produk yang mumpuni kepada para pelanggannya, diharapkan perusahaan otomotif mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan setianya.

Kepuasan pelanggan tidak datang secara *instant*, maka diperlukan kerjasama perusahaan otomotif dengan pihak-pihak yang terkait dengan industri otomotif (seperti Agen Tunggal Pemegang Merek, *motor fansclub*, dan lain-lain) untuk menciptakan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berikut ini adalah data statistik yang menunjukkan perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dari tahun 1996 sampai dengan 2008 (tabel 1)

Dengan mengetahui data pada tabel 1 tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan volume produksi sepeda motor didukung dengan meningkatnya pembelian sepeda motor dalam negeri yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan peluang yang cukup signifikan bagi produsen sepeda motor di Indonesia untuk menggarap pangsa pasar sebesar-besarnya dengan cara menciptakan kualitas pelayanan yang prima dan kualitas produk yang handal agar para pelanggannya merasa puas, walaupun pada tahun 2006 mengalami sedikit penurunan penjualan. Selain itu, seiring membaiknya keadaan ekonomi nasional saat ini, diprediksi hingga tahun 2025 omzet penjualan motor akan terus meningkat, sehingga ini juga merupakan suatu kesempatan yang baik untuk menggarap pasar seluas-luasnya.

Tabel 1: Total Produksi Motor Domestik dan Ekspor Tahun 1996 hingga 2008

Tahun	Produksi	Domestik	Ekspor
1996	1.425.373	1.376.647	50.255
1997	1.861.111	1.801.090	51.816
1998	519.404	433.551	84.363
1999	571.953	487.751	99.651
2000	982.380	864.144	115.278
2001	1.644.133	1.575.822	74.948
2002	2.318.241	2.265.474	52.517
2003	2.814.054	2.809.896	13.806
2004	3.897.250	3.898.744	1.774
2005	5.113.487	5.074.186	15.308
2006	4.458.886	4.428.274	42.448
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.831	64.968

Sumber: <http://www.aisi.or.id/statistic/> (Diakses tanggal 8 Maret 2010)

Berikut ini adalah tabel prediksi *omzet* penjualan motor nasional dari tahun 2010-2025:

Tabel 2: Prediksi Omzet Penjualan Sepeda Motor Nasional (Per 5 Tahun) Prediksi Dari Tahun 2010 sampai 2025 (Dalam Triliun Rupiah)

TAHUN	OMZET
2010	65,27
2015	70,314
2020	75,748
2025	75,748

Sumber: <http://www.aisi.or.id/news/detail/read/2010-omzet-penjualan-sepeda-motor-nasional-mencapai-rp-65-triliun/> (Diakses tanggal 8-3-2010)

Suzuki sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan pangsa pasarnya yang cukup besar dengan menjual 1,09 juta unit sepeda motor pada tahun 2005 (peringkat tiga dalam anggota AISI dengan memperoleh sekitar 20% pangsa pasar) dan hanya kalah tipis dari pesaingnya di peringkat dua, yaitu Yamaha yang membukukan penjualan sebanyak 1,22 juta unit sepeda motor pada tahun yang sama. Namun, pada tahun 2009 Suzuki hanya mampu menjual 438 ribu unit dan tertinggal jauh dalam hal penjualan dari Honda dan Yamaha yang masing-masing membukukan penjualan sebesar 2,7 juta unit dan 2,65 juta unit. *Market share* sepeda motor nasional tahun 2005-2009 dapat dilihat pada tabel 3.

Dari tabel 3 tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi penurunan angka penjualan dan *market share* Suzuki sejak tahun 2005 hingga 2009. Penurunan penjualan dan *market share* Suzuki secara drastis kemungkinan terjadi karena kurangnya kepuasan konsumen pengguna motor Suzuki. Denove dan Power (2007: 6), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dekat hubungannya dengan persentase pangsa pasar sebuah produk.

Tabel 3: Pangsa Pasar Sepeda Motor Di Indonesia Berdasarkan Merek Tahun 2005-2009
(Dalam Unit & Persen)

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Lainnya	Total
2005	2.648.190 (52,59)	1.224.595 (24,32)	1.091.962 (21,69)	35.329 (0,70)	35.329 (0,70)	5.035.405 (100)
2006	2.340.168 (52,86)	1.458.561 (32,95)	568.041 (12,83)	33.686 (0,76)	26.379 (0,60)	4.426.835 (100)
2007	2.141.015 (45,67)	1.833.506 (39,11)	637.031 (13,59)	38.134 (0,81)	38.577 (0,82)	4.688.263 (100)
2008	2.874.586 (45,80)	2.465.546 (39,28)	793.758 (12,65)	44.690 (0,71)	98.234 (1,56)	6.276.814 (100)
2009	2.701.278 (46,2)	2.650.992 (45,3)	438.129 (7,5)	58.150 (1)	3.413 (0,1)	5.851.962 (100)

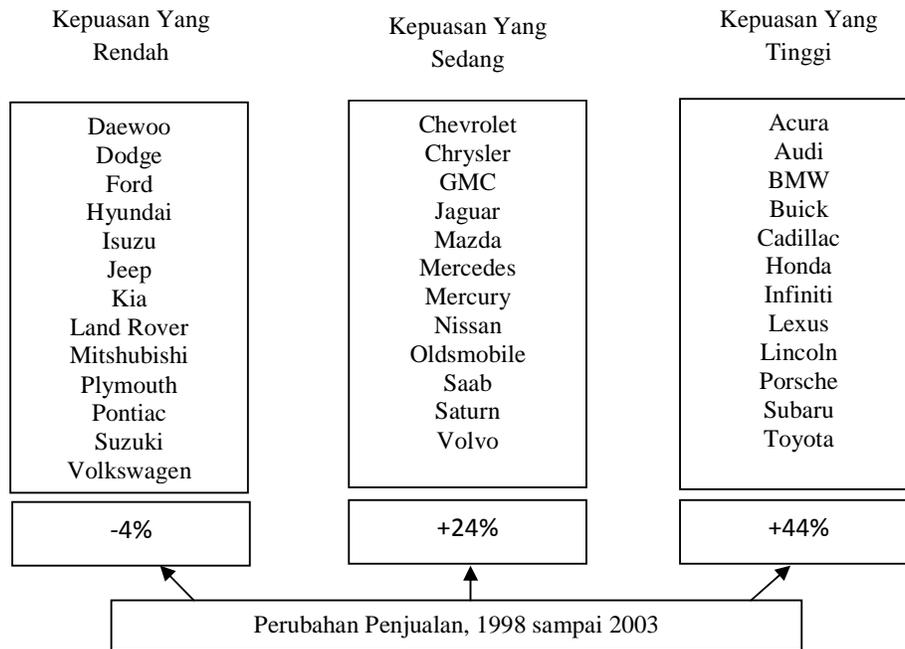
Sumber: Data diolah peneliti

Analisis serupa terhadap industri otomotif, menunjukkan hubungan yang lebih mencengangkan antara kepuasan konsumen dan gagal atau berhasilnya sebuah merek otomotif. *Survey* terhadap 50.000 orang yang telah memiliki kendaraan selama selama tiga tahun dan menanyakan sebuah pertanyaan sederhana: “seberapa puaskah anda dengan pengalaman umum selama memiliki mobil tersebut? “ Pengalaman “umum” yang dimaksud dalam pertanyaan tersebut adalah pengalaman mereka yang berhubungan dengan kendaraannya (layanan penjualan, kualitas dan kinerja produk, dan lain-lain). Adapun hasilnya disajikan dalam sebuah tabel dan kembali mengelompokkan masing-masing merek ke salah satu dari tiga kelompok, kepuasan yang tinggi, sedang, dan rendah dari para pemilik untuk melihat apakah perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih cepat. Lagi-lagi,

skala hubungan antara kepuasan dan penjualan yang dihasilkan mengejutkan. Dalam kurun waktu 1998-2003, tingkat penjualan dari perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi meningkat lebih dari 40%, sementara perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang rendah kehilangan penjualannya.

Dalam sebuah artikel pada yang diterbitkan tahun 2008, *J.D Power and Associates* merilis sebuah hasil penelitian yang hasilnya adalah: *Overall satisfaction with the motorcycle ownership experience has increased for a sixth consecutive year to a record-high level, according to the J.D. Power and Associates 2008 Motorcycle Competitive Information StudySM released today. Now in its 11th year, the study measures owner satisfaction with new motorcycles by examining five major components of the overall ownership experience: product; quality; cost of ownership; sales; and service. Overall motorcycle ownership satisfaction averages 814 (based on a 1,000-point scale) in 2008, up 5 points from 2007. While all five components driving satisfaction improve in 2008, the most notable increases occur in the areas of cost of ownership and product quality.*

Menurut *J.D Power and Associates* pada tahun 2008, keseluruhan kepuasan dengan pengalaman memiliki sepeda motor meningkat selama enam tahun berturut-turut hingga mencapai rekor tertinggi. Pada tahun yang ke-11, penelitian mengukur kepuasan kepemilikan sepeda motor baru dengan menguji 5 komponen utama dari keseluruhan pengalaman memiliki sepeda motor, yaitu: produk, kualitas, ongkos kepemilikan, penjualan, dan pelayanan. Kepuasan konsumen dalam memiliki sepeda motor rata-rata adalah 814 poin (dengan dasar dari skala 1000 basis poin) pada tahun 2008, meningkat 5 poin dari tahun 2007. Semua komponen yang mendorong kepuasan meningkat pada tahun 2008, dengan peningkatan yang terbesar terjadi pada ongkos kepemilikan dan kualitas produk.



Gambar 1: Hubungan Antara Kepuasan Pemilik Kendaraan dan Penjualan periode 1998 - 2003

Sumber: Denove dan Power, 2007, *Satisfaction “ Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suaranya Konsumennya”*. Halaman 7

Dengan melihat data dan penjelasan di atas, maka semakin jelas bahwa peningkatan penjualan disebabkan oleh tingkat kepuasan pelanggan, baik pengalaman sebelum membeli sebuah produk ataupun setelah membeli sebuah produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, yaitu keuntungan apa saja yang diberikan produk tersebut, misalnya keunikan sebuah produk (berbeda dari kompetitor) dan memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk dari seorang calon pembeli, keramahan dalam menjawab keluhan-keluhan konsumen, dan lain-lain.

Dengan kecenderungan banyaknya perusahaan yang mengalami penurunan penjualan otomotif dikarenakan kurangnya kepuasan yang diperoleh konsumen

sebelum dan setelah pembelian produk otomotif, maka peneliti mengangkat penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Definisi Kotler dan Armstrong (2010: 229) mengenai kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2006: 138) kualitas adalah *is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Produk menurut Kotler dan Keller (2006: 344) adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan.

Sedangkan, definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (Cahyono 2008: 11), yaitu *he ability of a product to perform its function; it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*. Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 230), terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu:

a. *Quality Level*

In here, product quality means performance quality-the ability of a product to perform its functions. Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

b. *Quality Consistency*

Here, product quality means conformance quality-freedom from defects and consistency in delivering a targeted level of performance. Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Parasuraman dkk. (Rahmayanti 2009: 16) kualitas pelayanan adalah *is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.* Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Menurut Zeithaml et.al (2009: 111), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu:

a. *Reliability*

Ability to perform the promised service dependably and accurately. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.

b. *Responsiveness*

Willingness to help customers and provide prompt service. Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.

c. *Assurance*

Employees knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidenc". *Assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

d. *Emphaty*

Caring, individualized attention given to customers. Emphaty adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

e. *Tangibles*

Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and written material. Tangibles adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

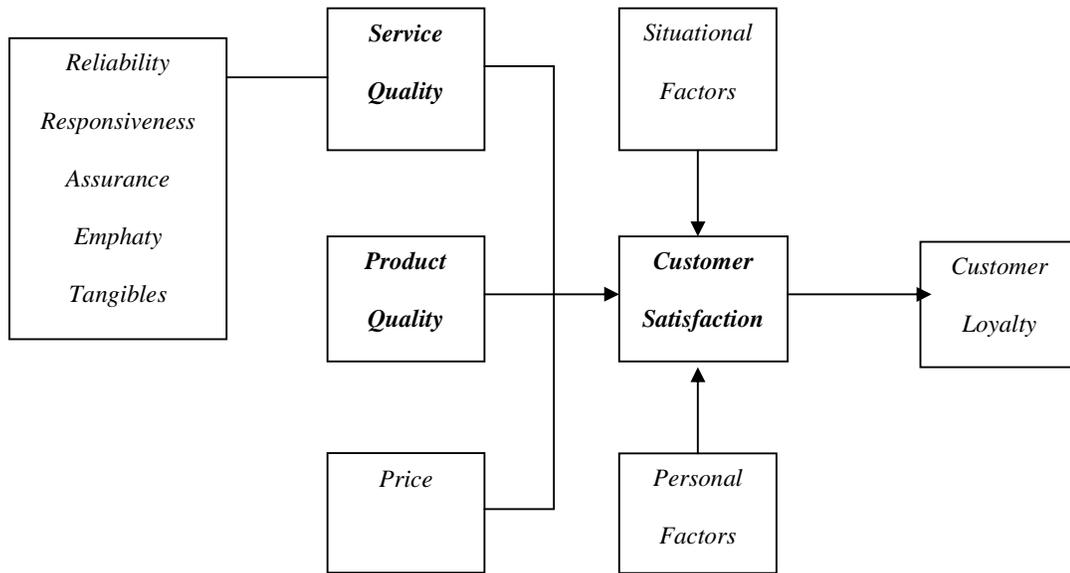
Definisi Kotler dan Armstrong (2010: 13) mengenai kepuasan pelanggan adalah *the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 9) kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Dutka (Cahyono 2008: 11) kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

- a) *Attributes Related to Products*
- b) *Attribute Related to Services*
- c) *Attribute Related to Purchases*

Oleh karena itu kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dijadikan penelitian dengan mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Ini bisa dilihat melalui gambar di bawah ini:



Gambar 2: Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction

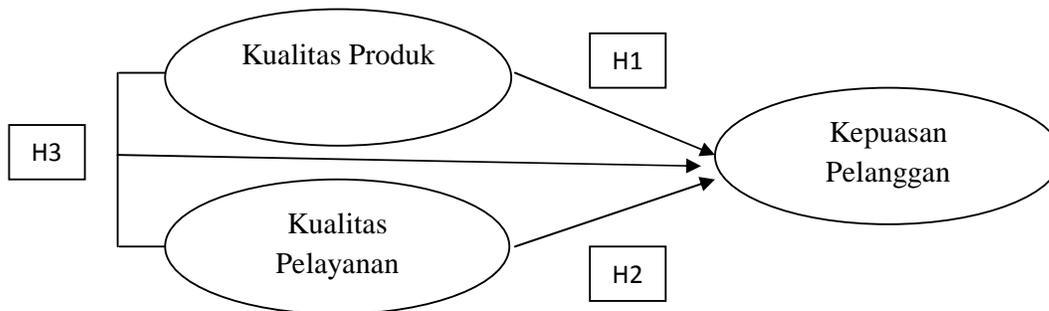
Sumber: Zeithaml et.al. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Fifth Edition.* New York: McGraw-Hill Companies, Inc. Page 103.

Dari semua penjelasan di atas dapat digambarkan melalui model kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar 3. Pada kerangka pemikiran tersebut kualitas produk menjadi variabel bebas dan kualitas pelayanan menjadi variabel bebas lainnya. Sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel terikat.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- H₂: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

H₃: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.



Gambar 3: Model Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *eksplanatory*. Menurut Hussey (Rahmayanti 2009: 30) penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memaparkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan di Dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan. Selain itu, data didapatkan peneliti secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk di jawab, sumber data ini menjadi sumber pengukuran utama dalam penelitian ini karena penelitian ini bersifat *eksplanatory*.

Pengukuran yang digunakan untuk menjadi dasar dalam menghitung tanggapan responden adalah dengan skala likert. Skala likert biasa dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Taufik dan Angarmona 2009: 24).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Rahmayanti 2009: 33). Dalam hal ini sampel yang dimaksud adalah orang-orang yang sedang memperbaiki motor Suzuki di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.

Sedangkan, teknik *sampling* adalah cara pengambilan sampel untuk menentukan jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya di bagi menjadi dua, *nonprobability sampling* dan *probability sampling*.

Penelitian ini dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* di mana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang atau probabilitas atau kesempatan yang sama sebagai sampel. Prosedur *non-probability sampling* yang dilakukan adalah *purposive sampling*, di mana tehnik pengambilan sampel untuk tujuan tertentu saja dan hal ini juga dimaksudkan untuk menyesuaikan permasalahan dan tujuan penelitian (Rahmayanti 2009: 33). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengambil sampel orang yang sedang memperbaiki motor Suzuki-nya di Dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin, dikarenakan populasinya bersifat *Finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin (Lie Sa 2005: 290) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e= Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini

Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan memberikan rata-rata 512 *service* pelanggan setiap bulannya, sehingga bila dihitung menggunakan rumus Slovin di atas dengan *standard error* penelitian sebesar 5%, maka dihasilkan penelitian yang menggunakan responden sebanyak 225 responden.

Dalam menganalisis data metode yang di gunakan adalah rumus analisis regresi berganda untuk menjalankan penelitian ini peneliti menggunakan program aplikasi pengolahan data SPSS 17.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuisioner yang telah peneliti buat.

Variabel Kualitas Produk

Dalam variabel kualitas produk terdapat dua dimensi, yaitu *Quality Level* dan *Quality Consistency*, berikut besarnya persentase skor untuk masing masing pernyataan pada variabel Kualitas Produk.

a. *Quality Level*

Dalam dimensi *quality level* menunjukkan 42,37% responden menjawab setuju bahwa motor Suzuki irit bahan bakar, kualitas mesin motor Suzuki membuat perawatan (*service*) kembali dengan rentang waktu yang cukup lama, dan mesin motor Suzuki tangguh di segala kondisi cuaca. Dimensi *Quality Level* juga menunjukkan 18,52% responden menjawab sangat setuju, sisanya 28,44% menjawab netral, 10,37% menjawab tidak setuju dan 0,3% menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan responden, sebagian besar (60,89%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa motor Suzuki memiliki level kualitas yang baik, sehingga menjadi bahan pertimbangan pihak pabrikan Suzuki untuk menjaga kualitas seluruh komponen-komponen motor yang dimilikinya agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar sekaligus merebut pangsa pasar kompetitor dengan cara selalu terus berinovasi dan melihat perkembangan pasar (*trend*), sehingga motor Suzuki tetap diminati pasar.

b. *Quality Consistency*

Dalam dimensi *quality consistency* menunjukkan 36,30% responden menjawab setuju bahwa kekonsistenan kualitas yang dimiliki motor Suzuki sudah baik, sedangkan 20,30% responden menjawab sangat setuju bahwa kekonsistenan kualitas motor Suzuki sudah baik, sisanya sebesar 31,40% responden menjawab netral dan 12% responden menyatakan tidak setuju. Data pada dimensi *Quality Consistency* juga menunjukkan besarnya responden yang

menyatakan bahwa kekonsistenan yang dimiliki motor Suzuki sudah baik. Namun, 31,40% responden yang menjawab netral harus mendapat perhatian khusus dari pabrikan motor Suzuki karena bila tidak konsisten menjaga kualitas motor Suzuki, maka akan berpengaruh buruk terhadap brand motor Suzuki di masa yang akan datang.

Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Berikut dapat dijabarkan besarnya nilai untuk setiap pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

a. Dimensi *Reliability*

Dalam dimensi *Reliability* menunjukkan 54,89% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan (*service*) sesuai janji yang ditawarkan dan hasilnya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan. Data pada dimensi *reliability* juga menunjukkan 16,67% menjawab sangat setuju bahwa pelanggan membutuhkan pelayanan (*service*) yang sesuai dengan penawaran dan tentunya hasilnya harus sesuai dengan harapan pelanggan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan. Disusul responden yang menjawab netral dan tidak setuju sebesar 23,78% dan 4,66%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak memiliki responden sama sekali. Dari penjabaran data di atas menjadi latar belakang bagi dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan untuk selalu memberikan pelayanan dan hasil perbaikan motor yang sesuai dengan janji kepada pelanggan. Bila Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan tidak konsisten dalam memberikan pelayanan dan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan secara otomatis akan berpindah ke bengkel yang lain, ataupun berpindah ke produk motor kompetitor.

b. Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi *Responsiveness* menunjukkan bahwa 58,67% menyatakan setuju bahwa karyawan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan sigap responsif dalam menangani berbagai macam permasalahan pelanggan, sisanya

menunjukkan sebesar 20,45% responden menjawab netral, 18,44% responden menjawab sangat setuju dan hanya 2,44% menjawab tidak setuju bahwa karyawan dealer Suzuki Fatmawati sigap dan responsif menangani berbagai macam permasalahan pelanggan. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak mendapat responden sama sekali. Dari penjabaran di atas dapat menjadi landasan bagi manajemen dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan untuk terus menerus respon terhadap permasalahan pelanggan dengan baik agar pelanggan secara berkala, percaya untuk kembali memperbaiki motornya di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.

c. Dimensi *Assurance*

Pada dimensi *assurance* menunjukkan sebesar 47,85% responden menyatakan setuju bahwa karyawan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan ramah dalam melayani pelanggan, memiliki pengetahuan mengenai produk, dan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. Sedangkan responden yang menjawab netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan sebesar 29,48%, 16%, 6,54% dan 0,15%. Dari penjabaran data di atas, dapat menjadi landasan bagi manajemen dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan untuk mempertahankan keramah-tamahan karyawannya agar menanamkan kepercayaan kepada pelanggan untuk selalu memperbaiki motornya di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan. Selain itu, perlu ditingkatkan pengetahuan karyawan dealer Fatmawati, Jakarta Selatan mengenai produk yang ditawarkan, karena bila karyawan tidak mengetahui produk yang ditawarkan, pelanggan merasa tidak percaya bila memperbaiki motornya di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.

d. Dimensi *Emphaty*

Dalam dimensi *Emphaty* menunjukkan 45,93% responden menyatakan setuju bahwa karyawan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan perhatian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, mengetahui kebutuhan pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Dimensi *Emphaty* juga menunjukkan koefisien 29,78% responden menjawab netral, sisanya sebesar 15,26% menjawab sangat setuju, 8,74% menjawab tidak setuju,

dan 0,29% menjawab sangat tidak setuju. Komunikasi yang terjalin dengan baik dengan pelanggan merupakan kunci untuk lebih dekat dengan pelanggan. Bila komunikasi berjalan baik, maka karyawan dapat mengetahui hal-hal penting (harapan-harapan) yang diinginkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh dealer Fatmawati, Jakarta Selatan sehingga dealer Fatmawati dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan baik dan tepat.

e. Dimensi *Tangibles*

Dalam dimensi *tangibles* menunjukkan 44,89% responden menyatakan setuju bahwa penampilan kebersihan dan kenyamanan dealer Suzuki Fatmawati baik, di susul oleh pelanggan yang menjawab netral sebesar 31,33%, sangat setuju sebesar 14,44%, tidak setuju sebesar 8,89% dan 0,44% menjawab sangat tidak setuju. Kebersihan dan kenyamanan dealer Fatmawati, Jakarta Selatan merupakan faktor kunci kembalinya pelanggan untuk kedua kali (dan seterusnya) untuk melakukan perbaikan/perawatan (*service*) di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan. Bila pelanggan merasa nyaman berada di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan maka otomatis dealer Fatmawati, Jakarta Selatan akan menjadi pilihan utama pelanggan untuk memperbaiki motornya, sehingga menaikkan laba yang diterima.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 dimensi yaitu, *attributes related to products*, *attributes related to services*, dan *attributes related to purchases*. Berikut dapat dilihat besarnya koefisien untuk setiap pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan.

a. *Attributes Related to Products*

Dalam dimensi *Attributes Related to Products* menunjukkan 57,78% responden menyatakan setuju bahwa atribut yang berhubungan produk sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan di susul oleh 25,18% responden yang menjawab sangat setuju, 12,89% menjawab netral dan 4,15% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, yang menjawab sangat tidak setuju tidak mendapat responden sama sekali. Atribut yang berhubungan dengan produk

menjadi peran vital bagi kepuasan pelanggan Suzuki. Kualitas produk Suzuki merupakan hal yang pertama kali dijadikan pertimbangan pelanggan untuk memilih kendaraan (motor). Untuk itu, pabrikan Suzuki harus senantiasa memperbaiki kualitas (seperti harga yang sebanding dengan kualitas motor, memberikan manfaat yang lebih dibandingkan pesaing dan desain yang menarik bagi pelanggan) produknya agar selalu diminati konsumen.

b. Attributes Related to Services

Pada dimensi *Attributes Related to Services* menunjukkan 50,22% menyatakan setuju bahwa pelayanan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan dapat memberikan solusi yang baik bagi pelanggan, pabrikan memberikan garansi bahwa produk yang dihasilkan berkualitas. Dimensi *Attributes Related To Services* juga menunjukkan 24% menjawab netral, sisanya menunjukkan 20,89% responden menjawab sangat setuju dan 4,89% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju, tidak mempunyai responden sama sekali. Perawatan/perbaikan (*service*) yang baik harus dijadikan pertimbangan khusus dealer Fatmawati, Jakarta Selatan, dikarenakan persentase responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju mencapai 71,11%. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dealer Fatmawati, Jakarta Selatan sangat memuaskan pelanggan. Hal ini tentu saja sangat signifikan sehingga perlu tetap dijaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan.

c. Attributes Related to Purchases

Pada dimensi *Attributes Related to Purchases* menunjukkan hanya 35,78% menyatakan setuju bahwa pelanggan puas terhadap atribut yang berhubungan dengan penjualan. 31,78% menjawab netral, sisanya menunjukkan koefisien sebesar 17,55% responden menjawab sangat setuju, 14,44% responden menjawab tidak setuju dan 0,44% menjawab sangat tidak setuju. Dengan akumulasi responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 53,33% tentunya masih jauh dari harapan bahwa pelanggan belum puas terhadap kemampuan Suzuki untuk bersaing dengan kompetitor. Hal ini seharusnya menjadi dasar bahwa Suzuki harus berfikir inovatif untuk bersaing dengan

kompetitor. Selain itu, Suzuki harus memperbanyak dealer-dealer mereka seperti yang dilakukan kompetitor.

Pengujian Hipotesis

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini nilai t hitung untuk nilai X_1 sebesar -1,995 dengan t tabel sebesar -1,975, maka perhitungan menunjukkan $-1,995 < -1,975$ ($-t$ hitung $< -t$ tabel). Pernyataan di atas menghasilkan kriteria H_0 di tolak, artinya secara parsial ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, nilai t hitung untuk nilai X_2 sebesar 2,778 dengan t tabel sebesar 1,975, maka perhitungan menunjukkan $2,778 > 1,975$ (t hitung $> t$ tabel). Pernyataan di atas menghasilkan kriteria H_0 di tolak, artinya secara parsial ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini nilai F hitung yang ditunjukkan sebesar 6,524 dengan F tabel sebesar 3,09, maka perhitungan menunjukkan $6,524 > 3,09$ (F hitung $> F$ tabel). Pernyataan di atas menghasilkan kriteria H_0 di tolak, artinya secara bersama-sama ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga menganalisis data yang berasal dari kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan data yang telah diolah dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa deskripsi variabel kualitas produk adalah bagian motor Suzuki yang melekat dan memberikan suatu manfaat kepada pelanggan yang menggunakan motor Suzuki. Bagian-bagian itu antara lain: kualitas mesin motor Suzuki dan bentuk bodi motor Suzuki. Dan dalam penelitian ini peneliti mendapat jawaban dari responden bahwa kualitas mesin motor Suzuki membuat motor irit bahan bakar, membuat responden melakukan *service* kembali dengan jangka waktu yang cukup lama, dan tangguh di segala cuaca. Selain itu, kualitas bodi motor Suzuki membuat pengendara motor merasa nyaman dalam berkendara. Dalam penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pertimbangan khusus dari konsumen terhadap pemilihan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan sebagai tempat untuk melakukan *service* motor Suzuki. Responden beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan sudah sesuai dengan yang diharapkan, kesigapan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan baik, keramahan dan perhatian karyawan dalam melayani pelanggan baik, dan fasilitas fisik dari gedung dan kelengkapannya baik. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan itu dipengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan. Konsumen motor akan mencari produk (motor) yang berkualitas dan pelayanan purna jual yang berkualitas untuk mendapatkan kepuasan tersendiri. Dengan berbagai macam pertimbangan, konsumen merasa puas untuk memperbaiki motornya di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.
2. Dalam hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk motor Suzuki maka dapat mengakibatkan semakin menurunnya kepuasan pelanggan di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.
3. Dalam hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan motor Suzuki maka dapat mengakibatkan semakin naik kepuasan pelanggan di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.

4. Penelitian ini menghasilkan pernyataan berupa kualitas produk Suzuki dan kualitas pelayanan dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan Suzuki, karena itu, konsumen menjatuhkan pilihan untuk memperbaiki motornya di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan dilandasi atas pertimbangan-pertimbangan baik dari segi produk maupun pelayanan yang ditawarkan dealer Fatmawati, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 5,6% variabel kepuasan pelanggan, sisanya 94,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Saran bagi perusahaan Suzuki dan dealer Resmi Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan:

1. Dalam memperkuat pangsa pasar, manajemen Suzuki harus terus meningkatkan inovasi produk. Inovasi tersebut dapat berupa peningkatan performa mesin, kualitas mesin, dan pelayanan purna jual yang lebih baik lagi.
2. Dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan, harus lebih aktif lagi dalam mengetahui keinginan konsumen, terutama mengenai kualitas pelayanan perbaikan motor dan pengetahuan mengenai motor Suzuki untuk diperkenalkan kepada konsumen, karena secara perhitungan statistik, penjualan Suzuki market share Suzuki jauh di bawah kedua pesaingnya.
3. Manajemen Dealer Suzuki Fatmawati seharusnya menambahkan beberapa *event* (seperti promo-promo, diskon *service*, paket *bundling service*) kepada pelanggan yang memperbaiki motornya sehingga menambah kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyono, Melinda. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon Di Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus 100 Konsumen)*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing* 13e. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management* 12e. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rahmayanti, Lisa. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bunda Margonda Depok*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Taufik, Sofia dan Valensya Angarmona. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dream Of Kahyangan Art Resto*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Thio Lie Sha. 2005. *Pengaruh Service, Functional Dan Technical Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Swasta Di Jakarta*. Jurnal Manajemen/Th. IX/03/Oktober/2005.
- Zeithaml et.al. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.