

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK HONDA CABANG MAROS

Hari Agung Susanto  
Narto Irawan Otoluwa  
Universitas Muslim Maros  
notoluwa@umma.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bermaksud mencari apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, dalam penelitian ini data didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 111 orang di Kecamatan Bantimurung dan Kecamatan Simbang yang pernah melakukan pembelian Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis yaitu uji t menggunakan program statistic package of to the social science (SPSS 25). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros di Kabupaten Maros masih dalam kategori sedang, dan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bersifat positif.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen.

### ABSTRACT

*The purpose of this study intends to find out whether service quality has an effect on customer satisfaction at PT. Astra Internasional Tbk. Honda Maros Branch.*

*This study uses 2 variables where the independent variable is service quality and the dependent variable is customer satisfaction, in this study the data obtained through the distribution of questionnaires to 111 people in the District of Bantimurung and District of Simbang who had made purchases at PT. Astra Internasional Tbk. Honda Maros Branch. The sampling technique used is random sampling, the data analysis method used is the validity test, reliability test, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing that is t test using the statistical program package of to the social community ( SPSS 25). The results showed that service quality has an influence on customer satisfaction at PT. Astra Internasional Tbk. Honda Maros Branch in Maros Regency is still in the medium category, and the influence of service quality has a significant effect on customer satisfaction and is positive.*

*Keywords: Quality of service, Consumer satisfaction.*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari di era globalisasi manusia disibukkan dengan bermacam-macam kegiatan dalam berbagai bidang kehidupan, dan tingkat perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat, padat, dan diiringi oleh semakin pesatnya aktifitas dan mobilitas penduduknya, yang mengakibatkan sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk memperlancar dan mempermudah segala aktifitasnya, sehingga banyak perusahaan distributor transportasi untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Akan tetapi konsumen menemukan banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk transportasi dalam setiap kategori dan konsumen memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi model, merek dan kualitas serta harga. Ditengah pilihan yang begitu banyak dapat membuat konsumen cenderung lebih memilih tawaran yang paling sesuai kebutuhan serta harapan mereka disamping itu pelayanan juga memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan distributor transportasi yang ada di Kabupaten Maros yaitu PT. Astra Internasional Tbk. Honda yang beralamat di Jl. KM 3 Lingkungan Sanggalea Ruko 3,4 dan 5 Kelurahan Taroda Kecamatan Turikale Kabupaten Maros yang menyediakan produk transportasi kendaraan roda dua berbagai macam model, merek, kualitas serta harga yang bisa diterima oleh pangsa pasar, jadi pihak perusahaan mengutamakan upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis, dimana persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik semakin tajam dan ketat. Untuk itu perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. Honda bersaing demi mendapatkan kepuasan konsumen dalam sisi pelayanan.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu

mengikat loyalitasi konsumen. Menurut hasil riset *Wharton Business School*, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya dan semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis produk pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Sehingga kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka perusahaan tersebut juga dinilai tidak bermutu, karena mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik adalah hal yang diinginkan setiap manusia. Jadi usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari informasi yang didapat dari beberapa karyawan PT. Astra Internasional Tbk. Honda terkadang konsumen yang datang hanya sekedar bertanya terkait harga kemudian menjatuhkan pilihannya ke dealer/ perusahaan lain. Oleh karena itu, penulis memandang perlu ada suatu penelitian, dan ini yang memotivasi penulis untuk mengangkat sebuah judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros di Kabupaten Maros”**.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros di Kabupaten Maros?

### 3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros di Kabupaten Maros.

### 4. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat yang sifatnya teoritis maupun manfaat yang sifatnya praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, bagi para peneliti lain, yang berminat meneliti dengan judul yang sama.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

##### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau dasar penelitian lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

##### 3) Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

## B. TINJAUAN TEORITIS

### 1. Kualitas Pelayanan

#### 1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011:180) mengatakan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen, sedangkan Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau diperoleh.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

#### 2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Kotler (2012:284) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*) yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kerapian dan media komunikasi.
- 2) Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan karyawan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 5) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan

peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiyansyah (2011:46) menyebutkan indikator-indikator dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Dimensi *tangible* (berwujud) terdiri dari indikator:

- a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan
- d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2) Dimensi *reliability* (keandalan), terdiri atas indikator:

- a) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3) Dimensi *responsiveness* (ketanggapan), terdiri atas indikator:

- a) Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
- c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
- d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
- e) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- f) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

4) Dimensi *assurance* (jaminan), terdiri atas indikator:

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b) Petugas memberikan jaminan biaya

dalam pelayanan

c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

d) Petugas memberikan jaminan kapasitas biaya dalam pelayanan

5) Dimensi *empathy* (empati), terdiri atas indikator:

- a) Mendahulukan kepentingan pemohon / pelanggan
- b) Petugas melayani dengan sikap ramah
- c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

d. Konsep Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2011:175), mengatakan bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategis dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dikaitkan dengan unsur jasa atau layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Untuk bisa mengambil keputusan keuangan yang benar, manajer keuangan perlu menentukan tujuan yang harus dicapai. Berikut beberapa tujuan yang harus dicapai (Wijaya, 2017:5) diantaranya:

- 1) Memaksimalkan Keuntungan  
Melalui kebijakan yang tepat, *financial management* bisa memaksimalkan keuntungan perusahaan dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang perusahaan.
- 2) Menjaga Arus Kas  
Manajer keuangan berperan untuk menjaga arus kas karena setiap hari perusahaan sudah pasti akan mengeluarkan dana.
- 3) Mempersiapkan Struktur Modal  
Menyeimbangkan antara pembiayaan yang dimiliki dengan dana yang dipinjam.

Tujuannya untuk mempersiapkan struktur modal.

4) Memaksimalkan Pemanfaatan Keuangan Perusahaan

Manajer keuangan bertindak untuk mengawasi penggunaan uang perusahaan. Anggaran yang digunakan untuk kegiatan yang tidak menguntungkan perusahaan dapat dipangkas dan dialokasikan.

- 1) Mengoptimalkan Kekayaan Perusahaan  
Manajer keuangan berupaya untuk memberikan dividen semaksimal mungkin kepada pemegang saham dan berusaha untuk meningkatkan pasar saham karena berkaitan dengan kinerja perusahaan.

**2. Kepuasan Konsumen**

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas, (Kotler dan Armstrong, 2011:42). Sedangkan menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/ pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Kepuasan konsumen pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli uang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Suwardi (2011:243), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen:

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa
- 2) Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan cipta merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Sistem penanganan keluhan secara efektif, penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk.
- 5) *Unconditional guarantees* : Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, (Tjiptono, 2012:310), diantaranya:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya- biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 5) Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
- 6) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

d. Model Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusung rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan

konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *contrast theory*, *assimilation theory*, *assimilation contrast theory* (Tjiptono 2011:298).

1) *Contrast theory* (teori kontras)

Berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, begitupun sebaliknya.

2) *Assimilation theory* (teori asimilasi)

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembeli.

3) *Assimilation contrast theory* (teori kontras asimilasi)

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan (Irawan, 2004 : 37) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yaitu pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga yaitu untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Service *quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) *Emotional Factor* yaitu pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi

(perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003:148):

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

f. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Tjiptono (2011:15) mengemukakan bahwa ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing, antara lain:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kontak saran, kartu komentar dan lain – lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumennya langsung.

2) *Ghost Shopping* (Belanja hantu)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang berhenti)

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut pindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, situs web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

g. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:320) mengemukakan bahwa pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:

- 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengidentifikasi PFI (*Priorities For Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari

waktu ke waktu.

**3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Cronin dan Taylor dalam Tjiptono (2011:313), mengemukakan bahwa salah satunya kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Suatu pelayanan dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2011) dalam judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**C. METODE PENELITIAN**

**1. Jenis Penelitian**

Metode analisis data merupakan hal yang terpenting dalam sebuah penelitian. Tanpa adanya analisis data, maka sebuah penelitian masih diragukan. Karena dengan analisis data adalah penelitian itu akan menghasilkan hasil penelitian yang akurat. Menentukan metode analisis data dalam sebuah penelitian adalah suatu hal yang wajib dan penentuannya berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan. Metode analisis data sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan

yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros yang berlokasi di samping gerbang Btn Nusa Idaman Maros Km. 3 Lingkungan Sanggalea Maros. Waktu yang digunakan dalam penelitian dilaksanakan kurang lebih 6 bulan yang terhitung mulai Januari sampai Juni 2019.

## 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis data

#### 1) Data Kuantitatif

Data kualitatif yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi- informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 2) Data Kualitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka- angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang dapat dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros seperti jumlah konsumen dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

### b. Sumber data

#### 1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian, cara yang digunakan dalam memperoleh data primer dan data sekunder yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros di Kabupaten Maros.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain, cara memperoleh data sekunder yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan dari dokumen-dokumen yang ada.

## 4. Metode Pengumpulan Data

### a. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Studi yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku wajib (*textbooks*), buku-buku pelengkap atau referensi, majalah dan catatan kuliah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan studi kepustakaan ini dimaksud untuk memperoleh data sekunder dan landasan teori sebagai bahan untuk studi perbandingan.

### b. Penelitian Lapang (*Field Research*)

Penelitian lapangan pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### 1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

#### 2) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan langsung untuk diisi dan dikembangkan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Data angket digunakan peneliti untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup atau sudah disiapkan jawabannya sehingga informan tinggal memilih.

Untuk memperoleh data yang diinginkan maka peneliti menggunakan pengukuran dengan skala *likert* untuk memberikan nilai terhadap jawaban responden. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:86). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka penulis memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 pada tabel berikut :

Tabel 1 instrumen skala likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015:92)

3) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau media komunikasi lainnya.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:90). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dilingkup Kecamatan Bantimurung berjumlah 80 orang dan dilingkup Kecamatan Simbang berjumlah 75 orang jadi jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 155 orang. Pada objek yang telah diteliti adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros di Kabupaten Maros.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 91). Bila populasi besar, maka peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

*n* : Ukuran sampel

*N* : Ukuran populasi yaitu jumlah pegawai pada perusahaan daerah air minum kabupaten maros berjumlah 155 orang.

*e* : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 5%.

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 111 orang.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan *reliabel*, karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan *reliabel* :

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing- masing butir pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012:133). Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Jika hasil korelasi suatu pertanyaan bernilai positif maka pertanyaan dapat digunakan untuk analisis data, sedangkan jika berkorelasi negatif maka pertanyaan tidak dapat digunakan untuk bahan analisis data.

2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 25, dengan koefisien *reliability Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai *alpha* lebih besar

dari 0.60 maka kuisioner dapat dikatakan memenuhi konsep realibilitas, sedangkan jika nilai *alpha* lebih kecil dari 0.60 maka kuisioner tidak memenuhi konsep realibilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali,2012:134).

b. Uji Analisis

1) Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, (Sugiyono, 2015:270). Bentuk umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel akibat/ dependen (kepuasan konsumen)

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel faktor penyebab/independen (kualitas pelayanan)

2) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi, (Sugiyono, 2015:248). Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015 : 250)

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) dimasukkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar presentase variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya presentase sumbangan variabel X terhadap variasi (naik-turunnya) variabel Y secara bersama- sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Tabel 3. pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi

$0\% \leq KD \leq 100\%$	Tingkat Hubungan
81% - 100%	Sangat kuat
49% - 80%	Kuat
17% - 48%	Sedang
5% - 16%	Lemah
0% - 4%	Sangat lemah

Sumber : Sugiyono, (2011:231)

c. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, (Ghozali, 2012:98). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial atau terpisah. Hipotesis yang digunakan adalah :

- 1) Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_0$  diterima, kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 2) Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak, kebijakan dividen berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Sedangkan untuk mengetahui signifikan, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kebijakan dividen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen pada umumnya yang diuji pada tingkat signifikan 0,05(Ghozali, 2013).

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Penelitian**

**a. Deskripsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang mengenai "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros". Berdasarkan tanggapan konsumen sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pernyataan kuesioner yang diajukan sesuai dengan tingkat pemahaman responden.

**1) Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil penyebaran kuesioner pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros, diperoleh data deskripsi variabel kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 5 Deskripsi Responden Variabel (X)

Butir Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah Responden	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	20	18	59	53	30	27	2	2	0	0	111	100
P2	18	16	71	64	18	16	4	4	0	0	111	100
P3	30	27	56	50	25	23	0	0	0	0	111	100
P4	21	19	61	55	27	24	2	2	0	0	111	100
P5	31	28	60	54	19	17	1	1	0	0	111	100

Sumber : Data diolah, tahun 2019

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 5, dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel kualitas pelayanan pada PT. Astra Internasional yaitu:

- a) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% dan frekuensi paling rendah 2% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% dan frekuensi paling rendah 4% (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% dan frekuensi paling rendah 2% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% dan

frekuensi paling rendah 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

**2) Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil penyebaran kuesioner pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros, diperoleh data deskripsi variabel kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 6 Deskripsi Responden Variabel ( Y )

Butir Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah Responden	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	53	48	51	46	7	6	0	0	0	0	111	100
P2	26	23	55	50	29	26	1	1	0	0	111	100
P3	5	5	78	70	28	25	0	0	0	0	111	100
P4	30	27	61	55	20	18	0	0	0	0	111	100
P5	44	40	39	35	28	25	0	0	0	0	111	100

Sumber : Data diolah, tahun 2019

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 5.5 dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional yaitu:

- a) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% dan frekuensi paling rendah 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40% dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

**b. Uji Instrumen**

**1) Uji Validitas**

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2012:133). Dengan menggunakan program SPSS 25 dengan level signifikan yang digunakan adalah 5%. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid. Dengan menggunakan  $df = n - 2$  (111-2), maka nilai validitas suatu data bila dikonsultasikan pada  $r\text{-tabel}$  adalah 0,186 dengan demikian maka instrumen dikatakan valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Berikut adalah hasil uji validitas yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan X	X.1	0,689	0,186	Valid
	X.2	0,771	0,186	Valid
	X.3	0,727	0,186	Valid
	X.4	0,748	0,186	Valid
	X.5	0,802	0,186	Valid
Kepuasan Konsumen Y	Y.1	0,773	0,186	Valid
	Y.2	0,699	0,186	Valid
	Y.3	0,707	0,186	Valid
	Y.4	0,633	0,186	Valid
	Y.5	0,607	0,186	Valid

Sumber : Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.6, dapat diketahui besarnya  $r\text{-hitung}$  dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan  $r\text{-hitung}$  seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ , dimana  $r\text{-tabel}$  sebesar 0,186 ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ), maka seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Untuk menguji reliabilitas instrument digunakan koefisien reliability *cronbach's alpha* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada program SPSS versi 25. Jika nilai *alpha* lebih besar dari 0.600 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai *alpha* lebih kecil dari 0.600 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat

dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali,2012:134).

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,802 > 0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,702 > 0,600	Reliabel

Sumber : Data SPSS 25

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 5.7, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai *cronbach's alpha*, instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal karena menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih besar dari koefisien *alpha* 0,600, maka semua konsep pengukur masing-masing variabel kuesioner ini dapat diteruskan.

c. Uji Analisis Data

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros, maka digunakan uji regresi linier sederhana. Berikut adalah tabel hasil pengujian regresi pada masing-masing variabel:

Tabel 5.8 Hasil regresi linier sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,848	1,072		6,388	,000
	Pelayanan	,684	,054	,774	12,781	,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.8, diketahui nilai konstant (a) sebesar 6,848, sedangkan nilai Pelayanan (b / koefisien regresi) sebesar 0,684, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,848 + 0,684X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

a) Konstanta sebesar 6,848, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 6,848.

b) Koefisien regresi X atau variabel kualitas pelayanan sebesar 0,684 menyatakan

bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan, maka nilai kepuasan bertambah sebesar 0,684. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah positif.

2) Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistick* 25. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.9 Koefisien korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,774 <sup>a</sup>	,600	,596	1,471	,600	,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.9 maka koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,774. Dengan melihat hasil dan tabel interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros, karena berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,60 – 0,799 yaitu sebesar 0,774.

3) Koefisien Ddeterminasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistick* 25. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.10 Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,774 <sup>a</sup>	,600	,596	1,471	,600	,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.10, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 hal ini mampu menjelaskan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) berpengaruh

kuat terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dilihat dari interpretasi koefisien determinasi 49% - 80% yaitu sebesar 56,9%, sedangkan sisanya yaitu 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

d. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros. Suatu variabel akan berpengaruh yang signifikan bila  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ . Cara mengetahui nilai  $t_{tabel}$  yaitu Variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, Jumlah data atau responden adalah 111 orang, Uji t (dua sisi) 5% atau 0,05 jadi dua sisi 2,5% atau 0,025 untuk menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus:

$$Df = n - k$$

Dimana:

n = adalah banyaknya data atau banyak responden

k = adalah variabel penelitian

$$Df = 111 - 2 = 109$$

Dari dua variabel penelitian dengan jumlah responden sebanyak 111 dan taraf signifikansi 5% (dua sisi 0,025) didapatkan nilai  $t_{tabel}$  nya adalah 1,981.

Tabel 5.11 Pengujian hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,848	1,072		6,388	,000
	Pelayanan	,684	,054	,774	12,781	,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.11, kita dapat melihat dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,781 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,781 > 1,981$ ), dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros.

## 2. Pembahasan

Tujuan dilakukannya wawancara pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui data para konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros dimana narasumbernya adalah SR dan MS bagian counter sales dan teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu tatap muka dan lewat media sosial untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hasil observasi yang didapatkan oleh peneliti pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros bahwa benar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 25 yang diolah pada tahun 2019, jenis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji regresi liner sederhana, uji koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji t (parsial).

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena apabila terjadi peningkatan pelayanan sebanyak 1% maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2011) dalam judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros.

### E. PENUTUP

Hasil perhitungan koefisien korelasi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros.

Hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk.

Honda Cabang Maros.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan SPSS. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Hendy, Irawan. 2004. Kepuasan Pelayanan Jasa. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Principle Of Marketing Jilid 1; Erlangga.
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II. Edisi 9. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2013. Marketing Management Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Mauludin. 2013. Marketing Research, Paduan Bagi Manajer. Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- , 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F dan Chandra G 2011, *Service Quality and Satisfaction Edisi Tiga*, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.

Taurina dan Arisani. 2014. *Analisis Implementasi Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta*.

Umi, Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.

Yuwono. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Sewu Mas Yogyakarta*