

## **Building Customer Satisfaction In Realizing The Dimensions Of Service Character At The "Sakat Motor" Wonogiri Motorcycle Dealership**

### **Membangun Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Dimensi Karakter Pelayanan Pada Dealer Sepeda Motor "Sakat Motor" Wonogiri**

**Hartati Dyah Wahyuningsih**

Email: [hartati.dyah@STIMIK-AUB.ac.id](mailto:hartati.dyah@STIMIK-AUB.ac.id)

Universitas Dharma AUB Surakarta

#### **Abstrak**

**Keywords :**

Abstrack : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis empiris membangun kepuasan konsumen dalam mewujudkan dimensi karakter pelayanan pada dealer "Sakat Motor" Wonogiri. Teknik analisis data Uji Validitas dan Uji Releabilitas, Analisis Regresi Linier bergerak, Uji F, Uji t, dan Uji R, koefisien determinan, uji asumsi klasik, uji multi kolinieritas, uji autakorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas. Hasil uji R<sup>2</sup> sebelum 87,48 yang benar dependen sisanya 12,6% dijalankan variabel dan misal distribusi

Kata kunci: harga, pelayanan, lingkungan kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen.

#### **Abstract**

**Keywords:**

Abstract: This study aims to determine and analyze empirically building customer satisfaction in realizing the dimensions of service character at the Wonogiri "Sakat Motor" dealer. Data analysis techniques Validity test and reliability test, moving linear regression analysis, F test, t test, and R test, determinant coefficient, classical assumption test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, normality test. The results of the R<sup>2</sup> test before 87.48 are correct depending on the remaining 12.6% carried out by variables and distribution examples

Keywords: price, service, product quality environment, promotion, customer satisfaction.

## **I. Latar Belakang**

### **1. Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang, atau tidak senang. Beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahui harapan konsumen adalah tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan atau konsumennya, untuk dapat mempertahankan pelanggan maka produknya harus berkualitas.

Menurut Kolter 2008:16 mengemukakan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana alternative yang dipilih sesuai dengan harapan pelanggan

### **2. Harga**

Harga merupakan variabel dari pemasaran yang paling utama atau dominan dalam penentuan pendapatan harga sering dijadikan indikator bagi konsumen, pembeli sering memilih harga yang paling tinggi diantara barang yang ditawarkan, mereka beranggapan dengan harga yang lebih tinggi maka kualitasnya baik. Menurut Suratno

(2006:215) harga merupakan nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa yang diterima.

### 3. Pelayanan

Menurut (Rismiyati dan Suratno 2006:260) pelayanan yang diberikan kepada konsumen meliputi pemberian kredit, jasa penghargaan. Adapun penilaian pelanggan atas pelayanan yang diterimanya dibedakan menjadi dua, yaitu *expexted services* pelayanan yang diharapkan adalah pelayanan yang dapat diinginkan pelanggan dari pengecer contohnya, kesopanan, keramahan pramugiana kepada para pelanggan.

### 4. Pramuniaga

Menurut (2006:47) Lingkungan Rismiyati dan Suratno bahwa lingkungan di dalam perusahaan terbagi menjadi lingkungan bauran pemasaran. Menurut Katter Amstrang (2008:145) indikator yang mengambil hal tersebut adalah jumlah orang yang dilewati dan jumlah rata-rata penjualan.

### 5. Kualitas produk

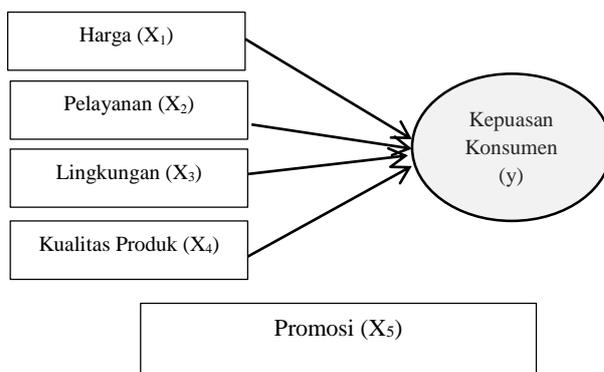
Menurut Alma 2007:58 produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah rutin manfaat kepada konsumen pendapat tersebut memberikan keterangan tentang produk mengatakan bahwa produk merupakan obyek seseorang kualitas produk sebagai ukuran sekitar produk dan jasa yang terdiri dari kreativitas desain dan kualitas keserasian.

### 6. Promosi

Menurut Katter (2008:456). Promosi produk menggunakan sebidang jasa yang disesuaikan dengan budaya masyarakat untuk menerima produk duniawi pesan dapat disampaikan oleh masyarakat tertentu sedangkan menurut Wardana 2010:56 Promosi yaitu merupakan informasi atau persensi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan promosi bertujuan untuk memberikan informasi menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan (Alma 2007:181)

- Kajian penelitian yang mendukung Aryan Candra Tri Pamungkas (2016) dengan judul *Anallisis Pengaruh Relation Shop terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mitra Palur*. Hasil penelitiannya variabel indenpenden berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 
- Dwi Retnowati (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk Promosi, pelayanan dan Lingkungan terhadap Kepuasan Studi Para Makro Hipermarket Surakarta. Penelitian menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
  - Aris Purwanto (2018) pengaruh harga pelayanan, lingkungan kualitas produk dan produk terhadap kepuasan konsumen pada dealer sepeda motor Sragen  
Dari hasil penelitian menunjukkan data empiris untuk kepuasan konsumen dipengaruhi lima faktor harga, pelayanan lingkungan, kualitas produk, promosi dan yang paling dominan adalah variabel pelayanan.
  - Gambar Kerangka Berpikir



(Sumber Kolter 2008)

- Hipotesis
  - H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Dealer Sakat motor” Wonogiri.
  - H<sub>2</sub> : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer “Sakat Motor” Wonogiri
  - H<sub>3</sub> : Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer “Sakat Motor” Wonogiri
  - H<sub>4</sub> : Kualitas prодукt berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer “Sakat Motor” Wonogiri
- Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah terdiri variabel independent terdiri dari dimensi harga, pelayanan, lingkungan dan promosi sedangkan

variabel yang dipengaruhi variabel ini adalah kepuasan konsumsi dalam membeli sepeda motor di Dealer Sakat Motor Wonogiri.

## II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer “Sakat Motor” di Wonogiri. Data ini diambil bulan Februari 2022 sampai dengan Maret 2022. Dalam penelitian ini adalah konsumen “Sakat Motor” di Wonogiri berjumlah 100 konsumen. Jumlah tersebut didasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian acara kredit maupun pembelian secara kontan.

Populasi penelitian ini sebanyak 100 responden dan dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah sejumlah populasi dan penelitian ini disebut penelitian sensus.

Menurut Suharsini Arikunta (2013: 107) bahwa jika subyeknya kenceng dari 100 sampel diambil semua maka penelitian ini disebut penelitian sensus. Selanjutnya jika subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

## III. Hasil Analisis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

##### 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X1)

Variabel harga terdiri dari 5 item pertanyaan, pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan didapatkan hasil pada tabel 1.

Tabel 1. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel harga

Item pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1_1	0,226	0,195	Valid
X1_2	0,529	0,195	Valid
X1_3	0,300	0,195	Valid
X1_4	0,684	0,195	Valid
X1_5	0,527	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

##### 2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Pelayanan (X2)

Variabel Pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 2.

Tabel 2. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Pelayanan

Item pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1_1	0,371	0,195	Valid
X1_2	0,493	0,195	Valid
X1_3	0,589	0,195	Valid
X1_4	0,756	0,195	Valid
X1_5	0,219	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

### 3) Validitas item pertanyaan untuk variabel Lingkungan (X3)

Variabel lingkungan terdiri dari 7 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 3.

Tabel 3. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel lingkungan

Item pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3_1	0,604	0,195	Valid
X3_2	0,849	0,195	Valid
X3_3	0,722	0,195	Valid
X3_4	0,870	0,195	Valid
X3_5	0,617	0,195	Valid
X3_6	0,777	0,195	Valid
X3_7	0,491	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

### 4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X4)

Variabel kualitas produk terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 4.

Tabel 4. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X4_1	0,684	0,195	Valid
X4_2	0,795	0,195	Valid
X4_3	0,779	0,195	Valid
X4_4	0,762	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

5) Validitas item pertanyaan untuk variabel Promosi (X5)

variabel promosi terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan didapatkan hasil pada tabel 5.

Tabel 5. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Promosi

Item pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X5_1	0,277	0,195	Valid
X5_2	0,499	0,195	Valid
X5_3	0,481	0,195	Valid
X5_4	0,633	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

6) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan (Y)

Variabel kepuasan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan didapatkan hasil pada tabel 6.

Tabel 6. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel kepuasan

Item pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y_1	0,508	0,195	Valid
Y_2	0,420	0,195	Valid
Y_3	0,581	0,195	Valid
Y_4	0,618	0,195	Valid
Y_5	0,243	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Harga	0,684	Alpha Cronbach > 0,60	Reliabel
Pelayanan	0,705	maka reliabel	Reliabel
Lingkungan	0,893		Reliabel
Kualitas produk	0,830		Reliabel
Promosi	0,880		Reliabel
Kepuasan	0,682		Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 13.00 maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$y = -6,844 - 0,085 x_1 + 0,768 x_2 + 0,185 x_3 + 0,282 x_4 + 0,164 x_5 + e$$

(0,000)\*\*(0,031)\*\*(0,000)\*\* (0,000)\*\* (0,000)\*\* (0,003)\*\*

Keterangan:

Y = Kepuasan

X1 = Harga

X2 = Pelayanan

X3 = Lingkungan

X4 = Kualitas Produk

X5 = Promosi

e = Residual

\*\* = Signifikan

Dari model persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta -6,844 berarti apabila variabel harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk dan promosi dianggap tetap, maka rata-rata kepuasan konsumen terjadi penurunan.

Variabel harga mempunyai signifikansi  $0,031 < 0,05$  maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa murah atau mahalnya harga sepeda motor akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel pelayanan mempunyai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa murah atau mahalnya harga sepeda motor akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel pelayanan mempunyai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau buruknya cara pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel lingkungan mempunyai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa nyaman atau tidaknya lingkungan dealer bagi konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel promosi mempunyai signifikansi  $0,003 < 0,005$  maka promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa nyata atau tidaknya promosi yang dipublikasikan dengan keadaan sebenarnya pada dealer akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean square	f	Sig
1 Regression	296.064	5	59.213	138.542	000 <sup>a</sup>
Residual	40.176	94	427		
Total	336.240	99			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan

<sup>b</sup> Dependent variable kepuasan konsumen

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai  $F = 138.542$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Sedangkan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel <0.05.

5. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938	.881	.874	654	1.964

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan

<sup>b</sup> Dependent variable kepuasan konsumen

Uji R<sup>2</sup> didapatkan hasil sebesar 0,874 atau 87,4% yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 87,4% sedangkan sisanya (12,6%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

6. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63703482
Muat Extreme	Absolute	.110
Differences	Positive	.110
	Negative	.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.101
Asymp.Sig.(2-tailed)		.177

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

7. Uji Multikolinieritas

Coefficienta

<sup>a</sup>Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil uji multikolinieritas diatas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

## 8. Uji Otokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938	.881	.874	654	1.964

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan

<sup>b</sup> Dependent variable kepuasan konsumen

dari tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1.964 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 5, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai  $d$  1.571 dan  $d_u$  1.870. Nilai DW 1.964 terletak di antara  $d_u$  dan  $4-d_u$  atau  $1.780 < 1.964 < 2.220$  maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

## PENUTUP

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

- Terdapat pengaruh harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan harga  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 138,542 dan harga signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan harga  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar -2,190 dengan harga signifikansi sebesar 0,031 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan harga  $t_{hitung}$  untuk variabel pelayanan sebesar 19,221 dengan harga signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan harga  $t_{hitung}$  untuk variabel lingkungan sebesar 6,827 dengan harga signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan harga  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 6,587 dengan harga signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- f. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan harga  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 3,084 dengan harga signifikansi sebesar 0,003 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- g. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan harga uji  $t$  untuk variabel pelayanan sebesar 19,221 lebih tinggi dibandingkan dengan harga uji  $t$  untuk variabel lainnya, yaitu sebesar -2,190, 6,827, 6,587 dan 3,084. Besarnya harga koefisien untuk pelayanan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.
- h. Hasil uji  $R^2$  sebesar 0,874 atau 87,4% yang berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 87,4% sedangkan sisanya (12,6%) dijelaskan oleh variabel lain, diantaranya: bukti fisik, asuransi, garansi, distribusi dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharmi (2010). *Prosedur Penelitian Satu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Jakarta, Bhinneka Cipta.
- Anderson (2011). *Customer Satisfaction Research Propertus, Service Quality, New Direction in Theory and Practis*, Sage Publication Thousand Oaks, PP 1-89.
- Aris Purwanto (2018) *Pengaruh Harga Pelayanan Lingkungan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Sepeda Motor Sumber Rejeki Sragen*.
- Alma Buchori (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.

Aryan Candra Tri Pamungkas (2016) Analisis Pengaruh Relation Ship Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Mitra Palur.

Dwi Retnowati (2019) dengan Judul Analsisi Pengaruh Harga, Produk, Promosi Pelayanan dan Lingkungan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kollter, Philip (2008) Manajemen Pemesanan, Edisi Ketiga, Kelas Jilid I Jakarta Erlangga.

Kolter Philip and Kevin Lave 2013. Dasar-dasar Pemasaran Prinsiples of Marketing Edisi XII Jakarta.

Mulyadi Hari dkk (2007) Membangun Karakter Produk dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan berperan Pelanggan Artikel Jurnal Strategi Alfabeta Bandung.

Irawan, Handi (2012) 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta Media Komperlindo.

Sugiyono (2011) Statistik untuk Penelitian, Bandung Alfabeta

Suratno Bondan dan Resmiati 2006, Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius Yogyakarta.

Ratminto & Atik Septi Winarsih (2005) Manejemen Pelayanan.

Santosa Singgih (2015) SPSS Statistik Secara Profesional Tehnik. PT Elekmedia Komputendo.

Tjiptono, Fandy dan Anasthasia Diana (2012) Brand Manejemen dan Strategi. Yogyakarta Penerbit Andi.

Wibawa Liliadi (2007), Pengaruh Kualitas Produk Jasa dan harga terhadap Kepuasan Pengguna. Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung, Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dan Jurnal Strategi. Bandung Alfabeta