

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA SERVICE SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA KONSUMEN CV. SUMBER REJEKI MOTOR YAMAHA

Silva Yunita & Amiruddin M.Amin

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru-Riau, www.stiepi.com

ABSTRACT : *The automotive industry of the motorcycle growth nowadays is believed still remain a fast growing industry. The high level usage of motorcycles can be seen as an opportunity to expand the market share. The existence of tough competition around the CV. Sumber Rejeki Motor is a phenomenon behind this research so that the goal of this study was to analyze the factors that influence consumer satisfaction in using the services of motorcycles on the CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru. The research used questionnaires method to 100 customers in CV. Sumber Rejeki Motor who were obtained by using accidental sampling technique. Data analysis method used in this study is multiple regression analysis. The results based on partial t test showed that the variables Assurance has a significant influence on consumer satisfaction. While variable reliability, tangible, empathy and responsiveness have no effect on customer satisfaction in using Yamaha motorcycles service services Pekanbaru. While the simultaneous F test reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness significantly affect customer satisfaction in using service of Yamaha motorcycle on the CV. Sumber Rejeki Motor Pekanbaru*

Keywords : *Reliability , Assurance , Tangible , Empathy , Responsiveness , Customer Satisfaction*

ABSTRAK : *Pertumbuhan industri otomotif sepeda motor pada saat ini diyakini masih akan tetap menjadi industri yang cepat pertumbuhannya. Tingginya tingkat penggunaan sepeda motor secara umum dapat dipandang sebagai kesempatan untuk memperluas market share. Adanya persaingan ketat disekitar CV. Sumber Rejeki Motor merupakan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor pada CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisisioner terhadap 100 orang pelanggan di CV. Sumber Rejeki Motor yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Assurance memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel reliability, tangible, empathy dan responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha Pekanbaru. Sedangkan uji F secara simultan reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam jasa menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha pada CV. Sumber Rejeki Motor Pekanbaru*

Kata Kunci : *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Sektor layanan jasa pada bidang service sepeda motor semakin bersaing dewasa ini, dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetensi dalam bidang industri.

Awal berdiri CV. Sumber Rejeki Motor yaitu pada tahun 2006 hingga saat ini. CV. Sumber Rejeki Motor berlokasi di Jalan Hangtuh No. 26 ABC dengan luas bangunan 3 pintu ruko yaitu, 2 pintu ruko digunakan sebagai penjualan dan 1 pintu lagi digunakan untuk jasa service sepeda motor, dengan jumlah karyawan kurang lebih 35 karyawan. Dengan letak showroom yang strategis tepatnya di tepi Jalan Hangtuh atau jalan lintas , sangat mudah di jangkau oleh konsumen Yamaha, dengan lahan parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraannya, selain itu fasilitas lainnya yang ada didalam showroom yaitu ruang tunggu yang ber AC, TV LED, dan Wifi sehingga dapat membuat konsumen Yamaha yang sedang melakukan service merasa betah dan nyaman dalam menunggu sepeda motornya selesai di service, sehingga kenyamanan bagi konsumen sangat diperhatikan sekali oleh CV. Sumber Rejeki Motor.

Selain tempat yang strategis CV. Sumber Rejeki juga memiliki beberapa kompetitor atau pesaing berupa showroom merk sepeda motor lain yang jarak showroomnya tidak terlalu jauh dengan CV. Sumber Rejeki Motor seperti sepeda

motor merk Honda, Suzuki dan beberapa bengkel umum lainnya. Tetapi bukan berarti pesaing menjadi hambatan bagi CV. Sumber Rejeki Motor karena pelayanan dan perhatian terhadap konsumen sangat di utamakan agar konsumen Yamaha tetap percaya dan loyal dalam menggunakan jasa service dan pembelian produk terhadap CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha karena pendapatan service termasuk dalam penyumbang omset terbesar di showroom CV. Sumber Rejeki Motor. Berikut beberapa data tabel omset pemasukan jasa service sepeda motor pada showroom CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Realisasi Jasa Service Sepeda Motor Yamaha CV. Sumber Rejeki Motor

Tahun	Target Per Tahun (Unit)	Pencapaian Per Tahun (Unit)
2008	5.500	5.530
2009	5.600	5.610
2010	5.700	5.750
2011	5.800	5.900
2012	5.900	6.100

Sumber : PT. Rezeki Motor

Berdasarkan uraian diatas, pencapaian CV Sumber Rejeki Motor mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 ini selalu meningkat setiap tahunnya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*realibility*) terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Swasta dan Hani (2000:27) perilaku konsumen dapat di artikan sebagai : “Kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. Dari defenisi ini terdapat 2 (dua) elemen penting dari perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik

Griffin (2005) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk, yaitu :

1. *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari 1 tahun.
2. *Durable goods* (barang tahan lama) barang ini memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari 1 tahun.
3. *Services* (jasa) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Parasuraman (2002) mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan anantara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manjaemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Gap antara penyampaian jasa dan

komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

4. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Menurut Douglas dan Connor (2003), Parasuraman dan Berry membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*). Dimensi-dimensi tersebut dikenal sebagai *SERVQUAL*. Kelima dimensi kualitas layanan inilah yang akan menjadi variable dan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Atributnya ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan dan mempertahankan rekor bebas cacat.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan seksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang menunjang untuk menyediakan suatu pelayanan.

4. Perhatian (*Empathy*)

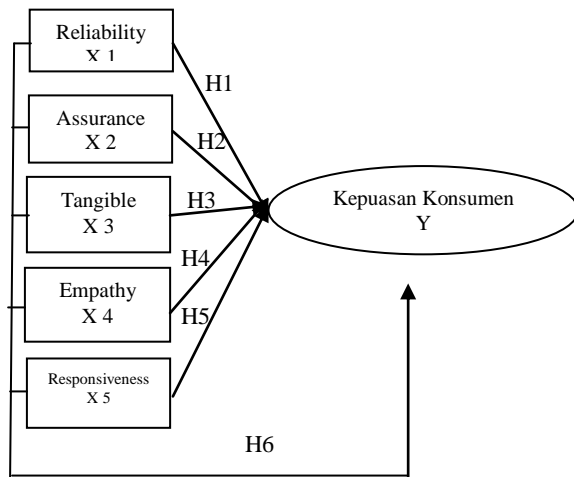
Perhatian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi layanan yang tepat pada pelanggan, mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, keinginan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dimana variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa service sepeda motor, maka hal dapat ditampilkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa pola hubungan diantara masing-masing variabel yang telah dikonseptualkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kehandalan (*reability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
- H2 : Apakah Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
- H3 Apakah Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
- H4 Perhatian (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.

- H5 Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.
- H6 Dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa service CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan analitik, dimana penelitian yang dilakukan diarahkan untuk memperoleh fakta – fakta dari fenomena yang ada dan mencari keterangan – keterangan secara faktual tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan yang terdiri dari reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness terhadap penggunaan jasa service sepeda motor merek Yamaha di CV. Sumber Rejeki Motor dan penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa serive sepeda motor yamaha yakni:Konsumen yang menggunakan jasa service speda motor Yamaha di CV. Sumber Rejeki Motor.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer yaitu data yang berasal dari objek penelitian, yaitu berupa kuisioner dan wawancara yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan penservisan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku – buku literatur dan sumber lainnya.

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Yakni melakukan tanya jawab secara langsung kepada konsumen pengguna jasa service sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sumber Rejeki Motor

2. Kuisisioner

Yakni dengan membuat daftar pertanyaan yang diberikan langsung kepada pengguna jasa service sepeda motor merek Yamaha

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

3. Data Primer yaitu data yang berasal dari objek penelitian, yaitu berupa kuisisioner dan wawancara yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan penservisan.
4. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku – buku literatur dan sumber lainnya.

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan cara sebagai berikut:

3. Wawancara

Yakni melakukan tanya jawab secara langsung kepada konsumen pengguna jasa service sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sumber Rejeki Motor

4. Kuisisioner

Yakni dengan membuat daftar pertanyaan yang diberikan langsung kepada pengguna jasa service sepeda motor merek Yamaha

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa service sepeda motor pada CV. Sumber Rejeki Motor Yamaha dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Sampling dengan jenis *simple random sampling* (sample acak sederhana) yaitu teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk menjadi kuisisioner adalah konsumen service pada CV. Sumber Rejeki Motor yang berjumlah 1781 orang. Maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan Metode Slovin diperoleh jumlah ukuran sampel sebanyak 100 orang.

Adapun Teknik analisa yang akan dijalankan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear berganda dengan terlebih dahulu melalui beberapa uji pendahuluan sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik (Autokorelasi, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Normalitas)

Setelah melalui beberapa uji pendahuluan di atas, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$.
2. Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji-F (ANOVA). Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan

nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengujian regresi dan korelasi secara keseluruhan dari model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Hipotesis dengan $\alpha=0.05(1.661)$

Hipotesis	Uji-t/F	Sig.	Keputusan
Total dari ke lima dimensi persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	13.324	0.000 ^a	Diterima
Reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha	-0,725	0.470	Ditolak
Assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha	6.334	0.000	Diterima
Tangibles berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha	-0.021	0.984	Ditolak
Empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha	0.120	0.904	Ditolak
Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha	1.775	0.079	Ditolak

Sumber : Data Olahan

Nilai probabilitas yang diperoleh $0.000 < 0.05$ dan nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0.384 yang memberikan arti bahwa besarnya kontribusi dan dimensi-dimensi, yang berarti bahwa 38.4% variasi nilai kepuasan konsumen sebagai variabel terikat hanya dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas persepsi kualitas produk dan sisanya sebesar 61.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini cukup memberi keyakinan bahwa variabel-variabel bebas tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

Reliability terhadap kepuasan konsumen secara parsial (t)

Hasil pengujian untuk variabel dimensi kinerja diperoleh koefisien atau nilai $\beta = -0.47$ dan nilai t hitung = $-0.725 < t_{tabel} = 1.661$ atau P-value (sig) = 0.470. karena P-value > 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi reliability tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha

Pada dimensi kinerja nilai t-hitung $< t_{tabel}$ atau p-value (sig) $> 0.05\%$ artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi reliability tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, dari penelitian yang dilakukan saat ini hasil pengujian tidak ada pengaruh terhadap variabel tersebut.

Hasil pengujian untuk variabel dimensi keterandalan diperoleh koefisien atau nilai $\beta = -0.599$ dan nilai t hitung = $6.334 < t_{tabel} = 1.661$ atau P-value (sig) = 0.000. karena P-value > 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi assurance berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha

Pada dimensi keterandalan nilai t-hitung $< t_{tabel}$ atau p-value (sig) $> 0.05\%$ artinya hal ini menunjukkan bahwa secara

parsial dapat dinyatakan dimensi *assurance* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, dari hasil pengujian tersebut terdapat pengaruh yang kuat terhadap variable tersebut.

Hasil pengujian untuk variable dimensi kinerja diperoleh koefisien atau nilai $\beta = -0.03$ dan nilai t hitung = $-0.021 < t$ tabel = 1.661 atau P-value (sig) = 0.470. karena P-value > 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi *tangible* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha

Pada dimensi kinerja nilai t-hitung $< t$ -tabel atau p-value (sig) $> 0.05\%$ artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi *tangible* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, dari penelitian yang dilakukan saat ini hasil pengujian tidak ada pengaruh terhadap variable tersebut.

Hasil pengujian untuk variable dimensi kinerja diperoleh koefisien atau nilai $\beta = -0.011$ dan nilai t hitung = $-0.120 < t$ tabel = 1.661 atau P-value (sig) = 0.470. karena P-value > 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi *empathy* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha

Pada dimensi kinerja nilai t-hitung $< t$ -tabel atau p-value (sig) $> 0.05\%$ artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi *empathy* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, dari penelitian yang dilakukan saat ini hasil pengujian tidak ada pengaruh terhadap variable tersebut.

Hasil pengujian untuk variable dimensi kinerja diperoleh koefisien atau nilai $\beta = -0.343$ dan nilai t hitung = 1.775 $< t$ tabel = 1.661 atau P-value (sig) = 0.470. karena P-value > 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan

konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha

Pada dimensi keterandalan nilai t-hitung $< t$ -tabel atau p-value (sig) $> 0.05\%$ artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi *responsiveness* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, dari hasil pengujian tersebut terdapat pengaruh yang kuat terhadap variable tersebut.

Berdasarkan dari hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini dari kelima dimensi persepsi kualitas produk yaitu reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness yang berpengaruh secara parsial adalah dimensi assurance. Skor rata-rata dimensi assurance 3.50 atau puas. Berdasarkan uji hipotesis dan analisis deskriptif tersebut, bahwa dimensi assurance berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin banyak diminati oleh konsumen pada dimensi tersebut maka semakin ditingkatkan kualitasnya. Artinya dapat disimpulkan dari pengujian ketiga penelitian ini secara parsial terdapat perbedaan, namun secara simultan terdapat hubungan yang sama, sangat kuat antara persepsi kualitas (variabel bebas) dengan keputusan pembelian (variabel terikat).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui persepsi kualitas layanan terhadap penggunaan jasa service kepuasan kosumen sepeda motor Yamaha, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan dari analisis secara keseluruhan terhadap masing – masing indikator variabel X dan Y. Persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha Pekanbaru sesuai dengan kualitas yang dikehendaki oleh konsumen secara keseluruhan merupakan hal yang paling menentukan kepuasan konsumen, artinya berdasarkan hasil skor jawaban rata – rata responden

- baik dan cukup baik berarti kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen tidak terlalu sesuai dengan keinginan konsumen CV. Sumber Rejeki Motor Pekanbaru
2. Secara parsial (uji t) bahwa variabel Assurance mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan reliability, tangible, empathy dan responsiveness tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha Pekanbaru.
 3. Secara simultan (uji F) dapat dikatakan bahwa semua variabel independen yaitu reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam jasa menggunakan jasa service sepeda motor Yamaha pada CV. Sumber Rejeki Motor Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 2004, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Amin, Amirudin, 2009, *Analisis Persepsi Kualitas Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Prabayar Simpati di Pekanbaru*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Volume II Nomor 2, Universitas Riau, Pekanbaru
- Andini, Nuzul, 2010, *Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chandra, Gregorius, 2008, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Christanti, Yunitasari, 2003, *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Telepon Seluler dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Yogyakarta*, Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Davis, Scott, 2006, *Brand Asset Management : How Businesses can Profit from The Power of Brand*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 4, 2002.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gaspersz, Vincent, 2002, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2003, *Total Quality Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Irawan, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- _____, 2003, *Indonesian Customer Satisfaction*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- _____, 2008, *Customer Value, articles*, www.handiirawan.com, 2008.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, Iman, 2008, *Keputusan Pembelian, Seri Manajemen Pemasaran*, MOne, www.e-iman.uni.cc.

- Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, 1985, "A *Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2004, *Perilaku Konsumen*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Purnama, Lingga, 2004, *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2003, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2004, *Flexible Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2005, *Marketing Analysis Made Easy, Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business*, John Wileys & Sons, Inc., New York.
- _____, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama dengan Jakarta Business Research (JRC), Jakarta.
- Wijaya, Tony, Lita Irawati, 2004, *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keinginan Pembeli*, *Jurnal Studi Indonesia*, Vol. 14 No. 2. Yogyakarta.

