

**PENILAIAN TENTANG DEMENSI KUALITAS JASA TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA  
MODIFIKASI DAN KONSTRUKSI KENDARAAN NIAGA PADA PT.  
ANUGERAH ABADI SURABAYA**

**Oleh: Dijah Yulindrastuti, SE, M.Ak \*)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas pengaruh dari demensi kualitas yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kendaraan niaga.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara serempak faktor demensi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*,  
kepuasan konsumen**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Adanya perkembangan sektor ekonomi di Indonesia selama ini menuntut pasar bisnis untuk membuat produk atau jasa dengan kualitas yang tinggi, pengiriman yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dan harga yang lebih rendah. Kondisi tersebut membuat banyak perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Peningkatan kualitas tersebut bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat merebut hati calon konsumennya. Bagi perusahaan yang telah mempunyai kedudukan yang kuat dalam persaingan harus selalu berusaha untuk setidak-tidaknya dapat mempertahankan diri dalam arus persaingan itu. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus selalu berusaha untuk menjaga kualitas perusahaan atau selalu fleksibel dalam mengubah strateginya yang telah dijalankan sebelumnya yang mungkin kurang efektif dan berusaha semaksimal mungkin untuk menggunakan cara-cara atau teknik yang lebih maju untuk meningkatkan pendapatan dan merebut hati para pelanggan atau konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, sebab setiap perusahaan ingin mencapai tingkat laba yang maksimal.

Berpijak pada hal ini, konsumen sebagai objek penawaran harus selalu diperhatikan. Perusahaan harus mampu menganalisis kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan sesuai kebutuhan konsumen. Karena pada akhirnya konsumenlah yang akan menentukan tepat tidaknya kualitas sebuah produk atau jasa. Perusahaan juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

---

\*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Faktor-faktor tersebut dapat dinilai oleh konsumen atau pelanggan melalui bukti langsung dari jasa yang merupakan bukti fisik; keandalan yang merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan; daya tanggap yang merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan tanggap; jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; dan empati yang meliputi kemudahan dalam berkomunikasi dan adanya perhatian pribadi.

Untuk itulah perlu dianalisis penilaian konsumen tentang dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti fisik dari jasa (*tangibles*), kehandalan yang merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan (*reliability*), kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan (*responsiveness*), jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari karyawan (*assurance*) dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian pribadi (*empathy*).

### **Rumusan Masalah**

Apakah penilaian konsumen tentang dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa modifikasi dan konstruksi kendaraan niaga pada PT. Anugrah Abadi di Surabaya?

Diantara faktor-faktor dimensi kualitas jasa di atas, faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa modifikasi dan konstruksi kendaraan niaga pada PT. Anugrah Abadi di Surabaya?

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Kotler (1997:8) mendefinisikan pengertian dari pemasaran: “Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan pertukaran; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Pengertian tersebut oleh Kotler (1997:8-12).

### **Jasa**

Menurut Kotler (1997:83): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran menurut Tjiptono (2002:6) dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

### **Klasifikasi Jasa**

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria menurut Tjiptono (2002:8), yaitu: Segmen pasar, Tingkat keberwujudan (*tangibility*), Ketrampilan penyedia jasa, Tujuan organisasi jasa, Regulasi, Tingkat intensitas karyawan dan Tingkat kontrak penyedia jasa dan pelanggan.

#### *Segmen pasar*

Klasifikasi jasa yang didasarkan pada segmen pasar, dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntan dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

#### *Tingkat Keberwujudan*

Klasifikasi jasa yang didasarkan pada tingkat keberwujudan berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

#### *Ketrampilan penyedia jasa*

Kriteria pada ketrampilan penyedia jasa terdiri atas jasa profesional seperti konsultan manajemen, hukum, dokter, dll, dimana jasa ini memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa, dan jasa non profesional seperti supir taksi dan penjaga, dimana jasa ini tidak memerlukan ketrampilan tinggi.

#### *Tujuan organisasi jasa*

Kriteria jasa didasarkan pada tujuan organisasi dibagi menjadi jasa komersial seperti penerbangan, bank, dll dan jasa non profit seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, dll.

### **Regulasi**

Kriteria jasa yang didasarkan pada regulasi dibagi menjadi *regulated service* misalnya pialang, angkutan umum, perbankan dll, dan *nonregulated service* seperti makelar, katering, dll.

#### *Tingkat intensitas karyawan*

Kriteria jasa yang didasarkan pada tingkat intensitas karyawan dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* yaitu jasa yang menggunakan peralatan seperti cuci mobil otomatis, ATM, dll dan *people based service* dimana jasa didasarkan pada penggunaan tenaga kerja.

### *Tingkat kontak penyedia jasa*

Kriteria terakhir dari jasa didasarkan pada tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan dibedakan menjadi jasa dengan kontak yang tinggi seperti universitas, bank, dokter dll dimana membutuhkan kemampuan membina hubungan dalam berurusan dengan orang banyak dan jasa dengan kontak yang rendah seperti bioskop lebih menekankan pada keahlian teknis.

### **Kualitas**

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi pada umumnya kualitas dapat dirinci. Pengertian kualitas oleh Goest dan davis yang dikutip oleh Tjiptono (2002:51) yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Pengertian kualitas tersebut mengandung unsur “hasil” dimana terdapat ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Unsur lain yang terkandung adalah ditinjau dari perspektif *Total Quality management* dimana kualitas ditekankan dari proses, lingkungan dan manusia.

### **Dimensi Kualitas Jasa**

Ada 8 (delapan) dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin yang dikutip Tjiptono (2002:68) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*realibility*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan jasa (*serviceability*), estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system, power steering, dll.
3. Kehandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering mogok.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *conformance to specifications* ) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya berbeda dengan mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Kemampuan jasa (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, mudah di-reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman yang dikutip Tjiptono (2002:70) menemukan bahwa dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kehandalan yang merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan serta kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance*, yaitu jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari karyawan.
5. *Empathy*, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kotler (1997:36) adalah: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Seperti yang dijelaskan definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan befokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

### **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Metode menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2002:148-150) adalah: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *Ghost shopping*, *Lost customer analysis*.

## Hipotesa

**H1:** Penilaian konsumen tentang dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara serempak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Anugrah Abadi di Surabaya.

**H2:** Faktor *responsiveness* mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa modifikasi dan konstruksi kendaraan niaga pada PT. Anugrah Abadi di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor *tangibles*  
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah tersedianya perlengkapan reparasi yang memadai dan modern, seragam, kemudahan komunikasi dan persediaan suku cadang (*spare part*).
2. Faktor *reliability*  
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan modifikasi atau reparasi sesuai waktu yang dijanjikan.
3. Faktor *responsiveness*  
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah respon dari karyawan terhadap permintaan pelanggan, waktu tunggu untuk dilayani dan kemudahan untuk berkomunikasi dengan mekanik.
4. Faktor *assurance*  
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kesopanan dari karyawan dalam memberikan pelayanan, pengetahuan dan kemampuan dari para mekanik dan sifat yang bisa dipercaya dari mekanik.
5. Faktor *empathy*  
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan karyawan dalam mengenal pelanggannya dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan solusi atau pemecahan masalah dari keluhan pelanggan.

6. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan berdasarkan faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang dirasakan pelanggan.

**Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung terhadap responden yang diteliti dan data sekunder yang merupakan data pendukung yang diambil dari buku-buku penelitian.

**Prosedur Penentuan Sampel**

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden yang diambil secara acak (*random sampling*) dimana ukuran sampel sesuai metode deskriptif-korelasional dengan jumlah sampel lebih dari 30 subyek (responden).

**Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian menurut Husein Umar (2001:49-51) adalah: Angket (kuisisioner), wawancara dan observasi.

**Analisis Model**

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dimana menunjukkan suatu bentuk fungsi atau persamaan. Menurut Husein Umar (2001:126) rumus umum dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel tergantung (Kepuasan konsumen)
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk variabel bebas pertama (*Tangibles*)
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk variabel bebas kedua (*Reliability*)
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk variabel bebas ketiga (*Responsiveness*)
- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi untuk variabel bebas keempat (*Assurance*)
- b<sub>5</sub> = Koefisien regresi untuk variabel bebas kelima (*Empathy*)
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama (*Tangibles*)
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas pertama (*Reliability*)
- X<sub>3</sub> = Variabel bebas pertama (*Responsiveness*)
- X<sub>4</sub> = Variabel bebas pertama (*Assurance*)
- X<sub>5</sub> = Variabel bebas pertama (*Empathy*)
- e = Selisih antara nilai pemalalan dengan nilai sesungguhnya

## HASIL ANALISIS

Dari hasil pengolahan data jawaban responden dengan menggunakan alat bantu komputer SPSS didapatkan nilai-nilai yang digunakan dalam menyusun model persamaan regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	b
Faktor <i>tangibles</i> (X1)	0,306
Faktor <i>reliability</i> (X2)	0,242
Faktor <i>responsiveness</i> (X3)	0,393
Faktor <i>assurance</i> (X4)	0,313
Faktor <i>empathy</i> (X5)	0,285
Konstanta	2,207

Sumber : Hasil pengolahan data, diolah

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$$
$$= 2,207 + 0,306.X_1 + 0,242.X_2 + 0,393.X_3 + 0,313.X_4 + 0,285.X_5$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat diketahui beberapa penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $b_0$ ) sebesar 2,207. Nilai ini mempunyai pengertian bahwa jika dilakukan peramalan dengan kondisi nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  tetap / konstan, maka nilai kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan naik sebesar 2,207.
2. Koefisien regresi untuk faktor *tangible* ( $b_1$ ) sebesar 0,306. Nilai ini mempunyai pengertian bahwa setiap perubahan faktor *tangible* ( $b_1$ ) sebesar 1 (satu) satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap akan mengakibatkan perubahan dengan arah yang sama pada Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai sebesar 0,306.
3. Koefisien regresi untuk faktor *reliability* ( $b_2$ ) sebesar 0,242. Nilai ini mempunyai pengertian bahwa setiap perubahan faktor *reliability* ( $b_2$ ) sebesar 1 (satu) satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap akan mengakibatkan perubahan dengan arah yang sama pada Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai sebesar 0,242.
4. Koefisien regresi untuk faktor *responsiveness* ( $b_3$ ) sebesar 0,393. Nilai ini mempunyai pengertian bahwa setiap perubahan faktor *responsiveness* ( $b_3$ ) sebesar 1 (satu) satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap akan mengakibatkan perubahan dengan arah yang sama pada Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai sebesar 0,393.

5. Koefisien regresi untuk faktor *assurance* (  $b_4$  ) sebesar 0,313. Nilai ini mempunyai pengertian bahwa setiap perubahan faktor *assurance* (  $b_4$  ) sebesar 1 (satu) satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap akan mengakibatkan perubahan dengan arah yang sama pada Kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,313.
6. Koefisien regresi untuk faktor *empathy* (  $b_5$  ) sebesar 0,285. Nilai ini mempunyai pengertian bahwa setiap perubahan faktor *empathy* (  $b_5$  ) sebesar 1 (satu) satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap akan mengakibatkan perubahan dengan arah yang sama pada Kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,285.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian hipotesis pertama

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama yang diajukan bahwa “Penilaian konsumen tentang dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara serempak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa modifikasi dan konstruksi kendaraan niaga pada PT. Anugrah Abadi Abadi di Surabaya”, dengan hasil pengolahan dengan alat bantu komputerisasi yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel**  
**Data Pengujian Hipotesis 1**

Keterangan	Nilai
$R^2$	0,885
F	68,013
df1	5
df2	44
Sig	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data, dolah

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk mengujian hipotesis 1 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0,885

Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara serempak terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 88,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 88,5\% = 11,5\%$ ) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti dalam penelitian.

b. Uji F

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai F sebesar 68,013 dengan kesalahan meramal (Sig) sebesar 0,000 yang praktis menunjukkan tidak adanya kesalahan dalam pengujian.

Dari pengujian hipotesis 1 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen tentang dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara serempak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa modifikasi dan konstruksi kendaraan niaga pada PT. Anugrah Abadi Abadi di Surabaya dan terbukti secara signifikan.

### Pengujian hipotesis kedua

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis kedua yang diajukan bahwa faktor *responsiveness* mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa modifikasi dan konstruksi kendaraan niaga pada PT. Anugrah Abadi Abadi di Surabaya, maka dapat diuji dengan hasil pengolahan dengan alat bantu komputerisasi yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel**  
**Data Pengujian Hipotesis 2**

Variabel Bebas	T	Sig	Parsial	Parsial <sup>2</sup>
Faktor <i>tangibles</i> (X1)	8,182	0,000	0,777	0,604
Faktor <i>reliability</i> (X2)	3,600	0,001	0,477	0,228
Faktor <i>responsiveness</i> (X3)	8,282	0,000	0,781	0,610
Faktor <i>assurance</i> (X4)	7,045	0,000	0,728	0,530
Faktor <i>empathy</i> (X5)	4,706	0,000	0,579	0,335

Sumber : Hasil pengolahan data, diolah

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk menguji hipotesis 2 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### Koefisien determinasi parsial

- $r^2$  untuk faktor *tangibles* = 0,604  
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor *tangibles* (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan anggapan faktor-faktor yang lain konstan adalah sebesar 60,4%
- $r^2$  untuk faktor *reliability* = 0,228  
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor *reliability* (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan anggapan faktor-faktor yang lain konstan adalah sebesar 22,8%
- $r^2$  untuk faktor *responsiveness* = 0,61  
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor *responsiveness* (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan anggapan faktor-faktor yang lain konstan adalah sebesar 61%
- $r^2$  untuk faktor *assurance* = 0,530  
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor *assurance* (X4) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan anggapan faktor-faktor yang lain konstan adalah sebesar 53%
- $r^2$  untuk faktor *empathy* = 0,335  
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor *assurance* (X5) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan anggapan faktor-faktor yang lain konstan adalah sebesar 33,5%

Dari nilai koefisien determinasi parsial diatas didaatkan bahwa faktor *responsiveness* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

tidak adanya kesalahan dalam pengujian.

Dari pengujian hipotesis 2 diatas dapat diketahui bahwa faktor *responsiveness* adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa modifikasi dan konstruksi kendaraan niaga pada PT. Anugrah Abadi Abadi di Surabaya dan terbukti secara signifikan.

### SARAN

Faktor *tangibles*, yang dilakukan dengan selalu menyediakan perlengkapan reparasi yang memadai dan bertehnologi modern sehingga dapat menjamin proses operasional jasa, penggunaan seragam yang menarik dan aman, kemudahan komunikasi dan menjamin tersedianya persediaan suku cadang (*spare part*).

Faktor *reliability*, yang dilakukan dengan pelaksanaan kinerja operasional jasa yang dilakukan dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Faktor *responsiveness*, yang dilakukan dengan pembinaan daya tanggap dari karyawan terhadap permintaan pelanggan, ketanggapan terhadap pelanggan.

Faktor *assurance*, yang dilakukan dengan membina karyawan untuk selalu sopan dalam memberikan pelayanan, pengadaan dan penyediaan tenaga mekanik yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang baik dan sifat yang bisa dipercaya.

Faktor *empathy*, yang dilakukan dengan pembinaan terhadap karyawan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan dengan mengenal pelanggannya dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan solusi atau pemecahan masalah dari keluhan pelanggan.

Hendaknya perusahaan memprioritaskan faktor *Responsiveness* sebelum faktor-faktor dimensi pelayanan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy., 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein., 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan 4, Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan 4, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarni, M. dan John Soeprihanto, 1998. *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: penerbit Salemba.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Penerbit, Erlangga